

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración, Marketing y
Negocios Internacionales

Tesis

**Percepción de la calidad de servicio en la Institución
Educativa 254 Olimpia Sánchez Moreno de la
ciudad de Huancayo**

Keiko Lourdes Alva Meza

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Nivardo Alonzo Santillán Zapata

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por haber guiado mi formación profesional a lo largo de estos años, por permitir lograr un proyecto lleno de aprendizaje y nuevas experiencias.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mi asesor de tesis por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí el poder realizar una buena investigación.

Finalmente agradecer a todas las personas involucradas en la realización de esta tesis, por la información brindada y en muchas ocasiones la exigencia para poder culminar esta investigación.

Dedicatoria

A mis padres y hermanas quienes han sido promotores de mis metas, de quienes aprendo y por quienes busco ser mejor cada día, esta tesis y todo lo que logre hacer es gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí, por el amor recibido, la dedicación y paciencia con la que cada día han apoyado este reto.

A mi novio Gustavo que a través de sus consejos, apoyo, paciencia y amor me ayudo a concluir esta meta muy importante en mi vida.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	v
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
Resumen Ejecutivo	xi
<i>Abstract</i>	xii
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema de la Investigación	1
1.1.1. Problemas de la investigación	2
1.1.2. Objetivos de la investigación.	3
1.1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.2. Marco Teórico	5
1.2.1. Variables independientes.	5
1.2.2. Variables dependientes.	5
1.2.3. Calidad de servicio.....	6
1.3. Definiciones Operacionales	10
1.4. Supuestos, Limitaciones de la Investigación	10
1.5. Delimitaciones de la Investigación	10
1.6. Hipótesis de la Investigación	10
1.6.1. Hipótesis general.....	10
1.6.2. Hipótesis específicas.....	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1. La Revisión de Literatura	12

2.1.1. Definiciones de calidad de servicio.	12
2.1.2. Escuelas de estudio de calidad de servicio.....	13
2.2. Antecedentes.....	16
Capítulo III: Metodología	21
3.1. Método y Diseño de la Investigación.....	21
3.2. Población y Características de la Muestra	21
3.2.1. Población de la investigación.....	21
3.3. Consentimiento Informado y Confidencialidad	22
3.4. Instrumentación – Confiabilidad y Validez	23
3.4.1. Instrumentación.	23
3.4.2. Confiabilidad y validez.	24
3.5. Recolección y Análisis de Datos	26
3.5.1. Recolección de datos.	26
3.5.2. Análisis de datos.	26
Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados.....	28
4.1. Perfil de los Informantes.....	28
4.2. Presentación, Contrastación y Discusión de resultados.....	29
4.2.1. Presentación de resultados.	29
4.2.1.1. <i>Expectativa de servicio sin ponderación</i>	30
4.2.1.2. <i>Percepción de servicio sin ponderación.</i>	31
4.2.1.3. <i>Importancia relativa por criterio.</i>	33
4.2.1.4. <i>Expectativa de servicio ponderado.</i>	34
4.2.1.5. <i>Percepción de servicio ponderado.</i>	35

4.2.1.6. <i>Percepción de calidad de servicio – Brecha</i>	37
4.2.2. <i>Contrastación de resultados</i>	38
4.2.2.1. <i>Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el género</i>	39
4.2.2.2. <i>Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la edad</i>	42
4.2.2.3. <i>Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la ocupación</i>	47
4.2.2.4. <i>Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el grado académico</i>	51
4.2.3. <i>Discusión de resultados</i>	55
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	58
Sugerencias.....	59
Referencias.....	60
Apéndice A.....	64
Apéndice B.....	65
Apéndice C.....	68
Comunalidades.....	68
Apéndice D.....	69
Apéndice E.....	70

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Distribución del Instrumento SERVQUAL</i>	24
Tabla 2. <i>Alfa de Cronbach para Expectativa de servicio</i>	24
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach para Percepción de servicio</i>	25
Tabla 4. <i>Análisis factorial_Expectativa de servicio</i>	26
Tabla 5. <i>Análisis factorial_Percepción de servicio</i>	26
Tabla 6. <i>Perfil de encuestados en función a las variables de estudio</i>	28
Tabla 7. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para expectativa de servicio.</i> ...	30
Tabla 8. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para percepción de servicio</i>	32
Tabla 9. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar según la importancia relativa</i> ..	34
Tabla 10. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar expectativa ponderado</i>	35
Tabla 11. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para percepción ponderado</i> ...	36
Tabla 12. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para brecha</i>	37
Tabla 13. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género</i>	39
Tabla 14. <i>Prueba de distribución normal en función al género</i>	40
Tabla 15. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H1</i>	41
Tabla 16. <i>Prueba T-Student</i>	41
Tabla 17. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad</i>	43
Tabla 18. <i>Prueba de distribución normal en función a la edad</i>	46
Tabla 19. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H2</i>	46
Tabla 20. <i>Prueba Paramétrica - ANOVA</i>	47
Tabla 21. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la ocupación</i>	47
Tabla 22. <i>Prueba de distribución normal en función a la ocupación</i>	50
Tabla 23. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H3</i>	50
Tabla 24. <i>Prueba Paramétrica - ANOVA</i>	50

Tabla 25. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al grado académico</i>	51
Tabla 26. <i>Prueba de distribución normal en función al grado académico</i>	54
Tabla 27. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H4</i>	55
Tabla 28. <i>Prueba Paramétrica - ANOVA</i>	55

Lista de Figuras

<i>Figura 1 . Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2. Mapa de Revisión de Literatura.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3 . Modelo SERVQUAL.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 4. Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5. Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6. Distribución de medias de expectativa versus percepción de servicio</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7. Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8. Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado</i>	<i>35</i>
<i>Figura 9. Distribución de medias de percepción de servicio ponderado.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 10. Comparación de medias ponderadas para expectativa y percepción de servicio ..</i>	<i>37</i>
<i>Figura 11. Brecha - SERVQUAL</i>	<i>38</i>
<i>Figura 12. Distribución de frecuencias con relación al género</i>	<i>40</i>
<i>Figura 13. Distribución de datos en función al género.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 14. Distribución de frecuencias en relación a la edad.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 15. Distribución de la brecha en relación a la edad</i>	<i>45</i>
<i>Figura 16. Distribución de frecuencias en relación a la ocupación.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 17. Distribución de la brecha relación a la ocupación</i>	<i>49</i>
<i>Figura 18 . Distribución de frecuencias en relación al grado académico.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 19. Distribución de la brecha en relación al grado académico</i>	<i>53</i>

Resumen Ejecutivo

La investigación denominada “Percepción de la calidad de servicio en la Institución Educativa 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo”, tiene como propósito principal identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes de la institución, así mismo los objetivos, problemas e hipótesis específicos fueron planteados tomando en consideración las variables (a) género, (b) edad, (c) ocupación, y (d) grado académico.

En la revisión de literatura fueron considerados algunas definiciones relevantes de calidad de servicio y las escuelas de estudio, así mismo se consideraron antecedentes nacionales e internacionales. Para la metodología de la investigación se utilizó el método científico como método general, se direccionó la investigación hacia el tipo básica o fundamental, de naturaleza cuantitativa, diseño no experimental y nivel descriptivo. El instrumento utilizado fue el modelo SERVQUAL, su aplicación se realizó a una muestra conformado por 179 clientes.

Los resultados de la investigación muestran que no existen diferencias de percepción de servicio en las cuatro hipótesis planteadas por lo tanto es posible afirmar que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en la Institución Educativa 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo

Palabras clave: Calidad de servicio, percepción de servicio, expectativa de servicio.

Abstract

The research called "Perception of the quality of service in the Educational Institution 254 Olimpia Sánchez Moreno of the city of Huancayo", has as its main purpose to identify if there are differences in the perception of quality of service among the clients of the institution, likewise the Specific objectives, problems and hypotheses were raised taking into consideration the variables (a) gender, (b) age, (c) occupation, and (d) academic degree.

In the literature review, some relevant definitions of quality of service and study schools were considered, as well as national and international precedents. For the methodology of the research, the scientific method was used as a general method, research was directed towards the basic or fundamental type, of a quantitative nature, non-experimental design and a descriptive level. The instrument used was the SERVQUAL model, its application was made to a sample comprised of 179 clients.

The results of the investigation show that there are no differences in service perception in the four hypotheses proposed, therefore it is possible to affirm that there are no differences in the perception of quality of service among clients in the Olimpia Sánchez Moreno Educational Institution 254 of Huancayo.

Keywords: Quality of service, perception of service, expectation of service.

Capítulo I: Introducción

La calidad de servicio es un punto clave para alcanzar ventajas competitivas en una organización, así mismo es considerado como el punto clave para la diferenciación frente a la competencia, siendo un punto decisivo para crear una percepción positiva o negativa de parte del cliente hacia la organización (Gutiérrez, 2017).

El entorno donde se aplicó la investigación es el sector de educación, específicamente en el nivel inicial, la unidad de análisis es la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno ubicada en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín.

El propósito de la investigación es el de identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes, para lo cual se consideran variables independientes como (a) género, (b) edad, (c) ocupación, y (a) grado académico; y variables dependientes (a) percepción de servicio, y (b) expectativa de servicio, así también se utilizó el Modelo SERVQUAL, este permite medir las expectativas y las percepciones mediante cinco criterios (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

1.1. Planteamiento y Formulación del Problema de la Investigación

En la actualidad la calidad de servicio que se brinda al cliente garantizará la rentabilidad y el éxito de una organización, así mismo se creará fidelización y lealtad por parte del cliente hacia la empresa, garantizando una mayor competitividad frente a la competencia. (Da Silva, 2018).

La calidad de servicio se verá reflejado en la atención que se brinde al cliente, para lo cual se debe de buscar que este sea el protagonista principal, además de involucrar diversos factores como el liderazgo, eficiencia en las operaciones, capital humano, cultura organizacional; para de esta forma incrementar la productividad y competitividad, y lograr que las expectativas superen la percepción de los clientes (Najul, 2011).

Al centrarse la investigación de calidad de servicio en el sector educativo, es preciso indicar que la educación en el Perú se clasifica en: (a) Educación Básica Regular [EBR], (b) Educación Básica Especial [EBE], y (c) Educación Básica Alternativa [EBA] (Ministerio de Educación del Perú [MINEDU], 2005); la primera es la que abarca el nivel de educación inicial, y es precisamente en la que se desarrolló la investigación.

El nivel inicial ha crecido y su cobertura se ha incrementado a casi un 83% (Vexler, 2017); pese a esto el logro, las competencias básicas no se están alcanzando, la satisfacción de los clientes no es la mejor, los factores que están ocasionando insatisfacciones en relación al servicio son (a) los ambientes de aprendizaje en mal estado, (b) limitaciones que tienen los docentes, (c) falta de material educativo (Vigo y Torres, 2017). Así mismo, según Indecopi (2017), se han impuesto infracciones debido a las siguientes quejas de los clientes (a) falta de idoneidad (por ejemplo: direccionamiento en la compra de útiles y uniformes), (b) no contar con el Libro de Reclamaciones y su respectivo aviso, (c) cobro de cuotas extraordinarias o no autorizadas, (d) fórmulas intimidatorias para el cobro de pensiones, (e) exigencia de la presentación de la totalidad de útiles al inicio del año, (f) entre otras.

Por todos estos motivos la calidad de servicio en la educación inicial no es la mejor, muchas de las quejas ya mencionadas se están dando en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo; por si fuera poco, pese a que el director de la II.EE. es consciente de que es importante medir la calidad de servicio, no cuentan con los métodos y herramientas adecuadas, generando una incoherencia en la propuesta de calidad que la organización oferta, con la que el cliente espera.

1.1.1. Problemas de la investigación.

Los problemas de investigación fueron planteados bajo un problema general y cuatro problemas específicos.

1.1.1.1. Problema general.

¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?

1.1.1.2. Problemas específicos.

- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la ocupación en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?

1.1.2. Objetivos de la investigación.

Con la finalidad de plasmar el propósito de la investigación los objetivos se plantean bajo un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

c.1.2.1. Objetivo general.

Identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?

1.1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- Identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- Identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la ocupación en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- Identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?

1.1.3. Justificación e importancia de la investigación.

La calidad del servicio se ha convertido en un tema crucial para las organizaciones, ya que mediante este se busca generar ventajas competitivas, que permitan a las organizaciones diferenciarse y fidelizar a sus clientes.

Sin embargo, un servicio de calidad no solo debe ser medido en organizaciones privadas, sino también, se debe de dar la importancia necesaria de brindar un buen servicio en las instituciones públicas del país; según el presidente del grupo de trabajo de la OCDE, Lars Erik Fredriksson, señaló que “las entidades públicas son importantes para cerrar las brechas sociales porque tienen una obligación con el servicio público, por lo cual es fundamental su buen desempeño” (El Peruano, 2009, párr. 22).

Por tanto, bajo una delimitación la investigación se centró en el sector de educación pública, específicamente el de nivel inicial el cual ha crecido notablemente y en el cual el sector

privado ha sido el que ha ganado terreno; según Manuel Rodríguez, director académico de la carrera de Educación y Gestión del Aprendizaje de la UPC, señala que el Estado “no ha logrado cubrir las brechas existentes para atender la demanda por la educación inicial, ha sido el sector privado el encargado de ganar terreno en este mercado.” (El Comercio, 2019, parr.3).

Esto ocasiona que se vean afectados los sectores vulnerables de nuestro país, que por no tener dinero no tienen el derecho de recibir un servicio de educación de calidad; según la OCDE señaló que “el gasto educativo debe ser reenfochado en la educación preescolar, primaria y secundaria y se debe hacer más para incrementar la capacidad de las escuelas en vecindarios pobres y para apoyar a los niños de entornos desfavorecidos”. (Diario Gestión, 2019, párr. 13).

Por tales motivos, es necesario conocer la calidad de servicio que se ofrece en el sector de educación pública, específicamente en la I.I.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo, ya que al ser evaluada desde el punto de vista de los clientes, en función a los resultados que se obtenga será posible conocer la situación actual y de esta forma se generen planes estratégicos para mejorar la gestión de la institución en relación al servicio que espera brindar para mejorar su competitividad en el mercado, ya que la educación que se les brinde a esa edad a los niños, repercutirá en futuro profesional.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Variables independientes.

Las variables independientes que se tomaron en consideración para la investigación son: (a) género, (b) edad, (c) ocupación, y (a) grado académico.

1.2.2. Variables dependientes.

Las variables dependientes que se tomaron en consideración para la investigación son: (a) percepción de servicio, y (b) expectativa de servicio.

1.2.3. Calidad de servicio.

La calidad de servicio es definida como el “gap existe entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido” (Pérez, 1994, p. 94), para que se alcance una óptima calidad de servicio es necesario que se ajusten las expectativas bajo una buena gestión, aumentándolas o disminuyéndolas, o por el contrario también es posible mejorar la percepción de la realidad (Pérez, 1994).

1.2.3.1. Percepción de calidad de servicio.

Las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio están directamente influidas por la disconfirmación e indirectamente por las expectativas y el actual nivel de desempeño (vía satisfacción/insatisfacción). Además, mediante un efecto indirecto en la satisfacción vía disconfirmación, el desempeño percibido tiene un efecto directo sobre la satisfacción, particularmente en servicios de alta implicación; aunque también se ha encontrado evidencia del efecto directo en la calidad de servicio percibida (Bolton y Drew, 1991b citado por Gonzales y Brea, 2006).

1.2.3.2. Expectativa de calidad de servicio.

Las expectativas son consideradas por Oliver (1980) como “pensamientos que crean en el consumidor un marco de referencia a partir del cual hace juicios comparativos entre lo esperado y lo percibido.” (citado por Losada & Rodríguez, 2007, p.241).

Así también, las expectativas se pueden dar de dos formas: (a) expectativas afectivas, estas son más generales y están asociadas a las creencias anticipadas del servicio y de la calidad, (b) expectativas afectivas, está asociada al sentimiento de satisfacción e insatisfacción. (Montecinos, 2006)

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), consideran que existen factores que influyen en las expectativas como son: (a) comunicación boca oído, (b) las necesidades personales de los clientes, (c) las experiencias, (d) la comunicación externa de los proveedores del servicio.

1.2.3.3. Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones (Zeithaml et al., 1993):

- Elementos tangibles [apariencia de instalaciones físicas, equipos y materiales]
- Fiabilidad [habilidad para prestar el servicio prometido de forma precisa]
- Capacidad de respuesta [deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida]
- Seguridad [conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente]
- Empatía [atención individualizada al cliente]

Así mismo, el modelo está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. (Zeithaml et al., 1993):

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones (Zeithaml et al., 1993). En la Figura 1 se muestra el modelo SERVQUAL.

Determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. (Zeithaml et al., 1993)

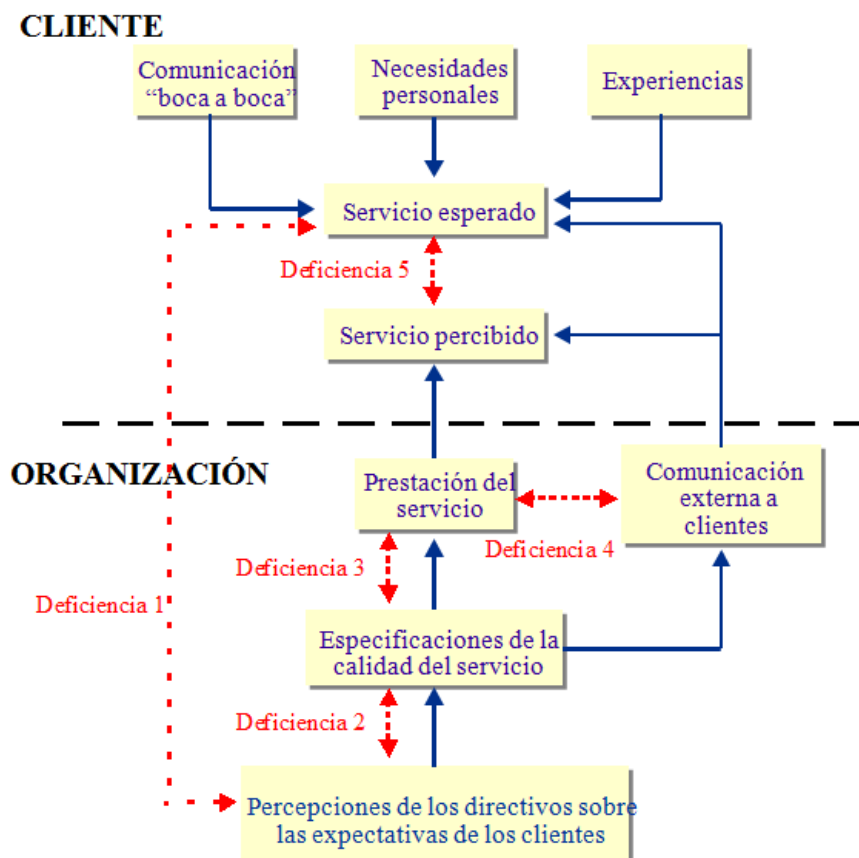


Figura 1 . Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Zeithaml et al. (1993), señala que este modelo está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios como son (a) comunicación “boca a oreja”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio, (b) necesidades personales, (c) experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente, (d) comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio

1.2.3.4. Definición de términos.

- ***Percepción***

“Es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. En la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de sus circunstancias.” (Paz, 2005, p.3)

- ***Percepción de servicio***

Son las “impresiones recibidas que puede reflejar aquella, como las producidas por las experiencias personales previas del mismo comprador ..., las imágenes asociadas a la publicidad, el poder de la marca o las recomendaciones de otras personas.” (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.170)

- ***Expectativa***

“Es aquello que una persona cree que puede o deber ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores.” (Paz, 2005, p.3)

- ***Satisfacción del cliente***

“Percepción de los clientes externos con relación a la empresa, sus productos y servicios, utilizando como indicativos los niveles de reclamaciones, evoluciones, pagos de garantías, índices de trabajos, reconocimientos y premios.” (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.42)

- ***Servicio***

“Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico” (Kotler citado Maqueda y Llaguno, 1995, por p.84)

- ***Servicio al cliente***

“Son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes” (Paz, 2005, p.2)

- ***Calidad***

“Consiste en proporcionar valor al cliente, estableciendo una calidad de diseño y asegurando una calidad de servicio que él perciba con satisfacción porque colme o supere sus expectativas” (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.196).

- ***Calidad de servicio***

Es “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” (Zeithaml et al., 1993, p.21)

1.3. Definiciones Operacionales

La operacionalización de variables fue realizada en una matriz, este se muestra en el Apéndice A.

1.4. Supuestos, Limitaciones de la Investigación

La investigación se desarrolló bajo el supuesto de que los clientes participaron de forma voluntaria y con la mayor veracidad en el desarrollo del instrumento.

Así mismo, solo fue posible la aplicación a una parte de los clientes bajo un muestreo, ya que, por limitaciones de tiempo y accesibilidad a todos ellos, no se pudo realizar un censo.

1.5. Delimitaciones de la Investigación

La investigación se delimita a desarrollarse exclusivamente con los clientes de la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo.

1.6. Hipótesis de la Investigación

1.6.1. Hipótesis general.

No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?

1.6.2. Hipótesis específicas.

- H1. No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- H2. No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- H3. No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la ocupación en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?
- H4. No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo?

Capítulo II: Revisión de la Literatura

2.1. La Revisión de Literatura

2.1.1. Definiciones de calidad de servicio.

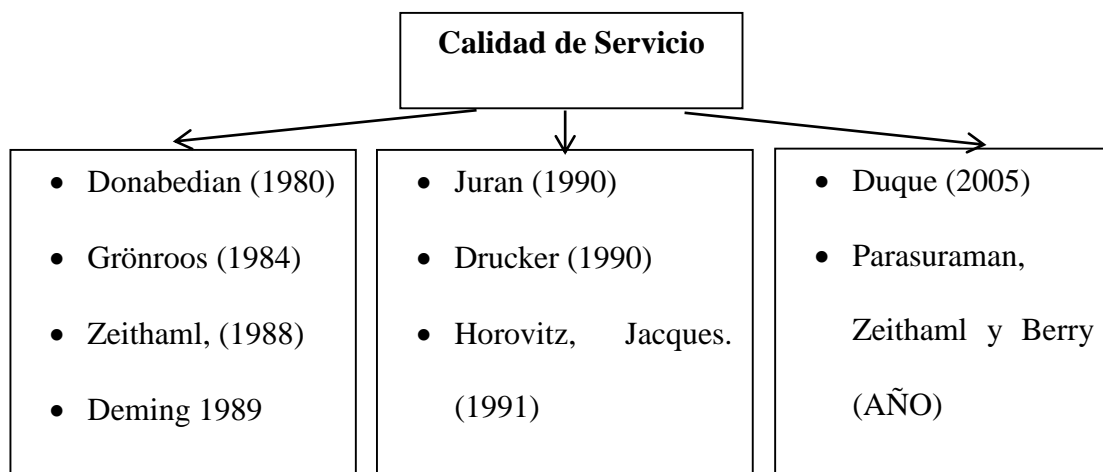


Figura 2. Mapa de Revisión de Literatura

Donabedian (1980 y 1988) citado por Losada & Rodríguez (2007), hace una definición de la calidad en servicios de salud, dice que es la habilidad para alcanzar objetivos deseables haciendo uso de medio aceptables.

Grönroos (1984) citado por Losada & Rodríguez (2007) señala que el concepto de calidad de servicio se debe a la interacción que tiene el comprador y proveedor dependiendo a su relación y nivel de satisfacción.

Zeithaml (1988) citado por Losada & Rodriguez (2007), refiere a la calidad como la superioridad percibida por el consumidor acerca de la excelencia de un bien o servicio.

Deming (1989) citado por Duque (2005) menciona que la calidad es la traducción de las necesidades que los usuarios requieren, para que así el producto pueda ser diseñado y otorgar la satisfacción deseada.

Juran (1990) citado por Duque (2005) señala que la calidad consiste en aquellas características de un producto que se basan en las necesidades requeridas por el cliente y así brindar la satisfacción.

Drucker (1990) citado por Duque (2005), dice que la calidad no está dentro del producto, si no que el cliente obtiene de él y del cual está dispuesto a pagar.

Horovitz (1991) expone que en el entorno actual no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer. Por ello, para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad del servicio, considerada por muchos autores como la "quinta p" del marketing mix. El autor, partiendo de experiencias reales, demuestra la importancia que tiene la forma en que el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacerle.

Kotler (1997) citado por Duque (2005), nos menciona que la calidad de servicio, es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Duque (2005) señala que la calidad se distingue en dos tendencias: (a) calidad objetiva, y (b) calidad subjetiva. La primera enfocada en la perspectiva del productor, la segunda en la perspectiva del consumidor.

Zeithaml et al. (1993) señalan que la calidad del servicio, es la diferencia que existe de las percepciones y expectativas de un cliente sobre el servicio brindado.

2.1.2. Escuelas de estudio de calidad de servicio.

2.1.2.1. Escuela nórdica.

Cronológicamente la escuela nórdica es anterior a la escuela norteamericana, tiene como representantes a Christian Gronroos, Evert Gummesson, Uolevi Lehtinen y Jarmo R. Lehtinen. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007)

Gronroos propone dos dimensiones para determinar la calidad de un servicio (a) la calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, y (b) la calidad funcional o aspectos relacionado con el proceso. La primera hace referencia a lo que los clientes reciben,

y la segunda resulta de la forma de como reciben el servicio, está directamente relacionado cliente y empleado. Posteriormente ese mismo autor propone una tercera dimensión denominada (c) la calidad organizativa o imagen corporativa, el cual tiene que ver con la imagen del servicio formada desde la percepción del cliente. (De la Antonia, 2009

Así también, para Gronroos (1984) “la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio recibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido” (De la Antonia, 2009, p.134)

2.1.2.2. Escuela norteamericana.

La escuela norteamericana fue propuesta por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985), ellos desarrollan el Modelo de los Gaps o Discrepancias, así mismo consideran que a la calidad de servicio “como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa” (De la Antonia, 2009, p.135)

Parasuraman propone la escala de SERVQUAL la cual está conformada por cinco dimensiones: (a) fiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) empatía, (d) elementos tangibles, y (e) seguridad; las cinco dimensiones son el resultado de la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente en relación al servicio que reciben. En la Figura 3, se muestra dicho modelo. (Losada y Rodríguez, 2007)

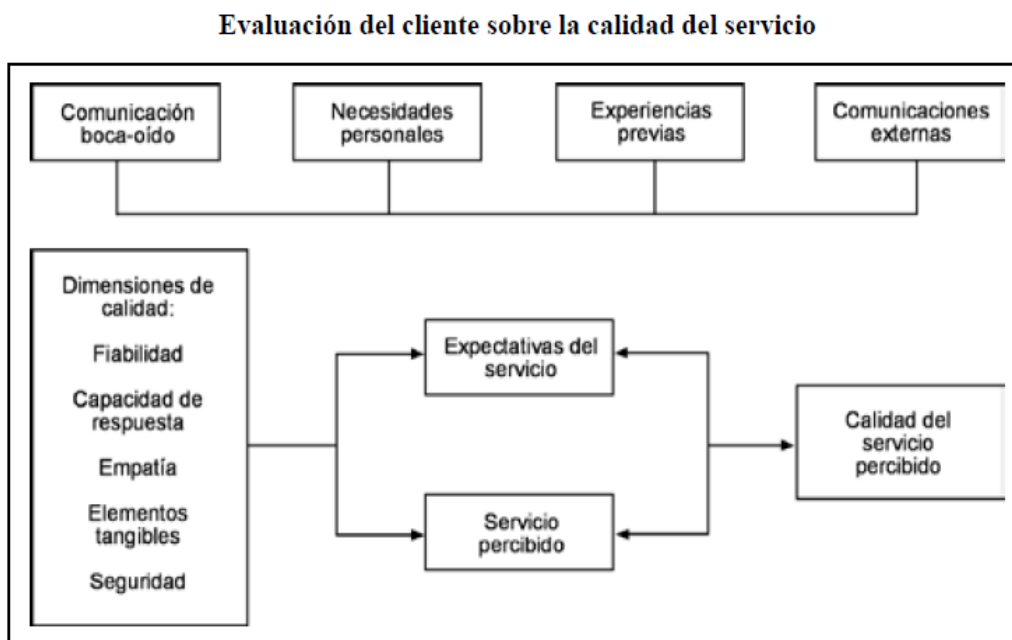


Figura 3 . Modelo SERVQUAL, tomado de “Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing.”, por Losada y Rodríguez, 2007.

2.1.3. Modelos de medición de calidad de servicio.

2.1.3.1. SERVPERF.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor en 1992, ellos establecen una escala parecida a la SERVQUAL, pero en la cual se centran exclusivamente en la valoración a las percepciones. (Duque, 2005). Este modelo está conformado por 22 declaraciones, y se mide con una escala likert del 1 al 7. (Ibarra y Casas, 2014)

Como ventajas principales se consideran las siguientes: (a) requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, (b) las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia, (c) el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo. (Ibarra y Casas, 2014)

2.1.3.2. Modelo de desempeño evaluado, PE.

Este modelo fue propuesto por Teas (1993), este autor considera que el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, tiene ciertas falencias en relación a tres puntos principales: (a) interpretación del concepto “expectativa”, (b) operativización de dicho concepto, y (c)

valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida (Duque, 2005).

2.1.3.3. Modelo de los tres componentes.

El modelo de los tres componentes fue propuesto por Rust y Oliver en el año 1994, tienen como base para su estudio lo propuesto por Gronroos. Como su nombre lo dice el modelo está conformado por tres componentes: (a) el servicio y sus características [*service product*], (b) el proceso de envío del servicio o entrega [*service delivery*], y (c) el ambiente que rodea el servicio [*environment*]. (Duque, 2005)

Inicialmente este modelo estuvo direccionado a productos físicos, posteriormente se dirige a servicios, sin embargo, los tres elementos no varían. (Duque, 2005)

2.2. Antecedentes

Ibarra, Casas y Partida (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. Desarrollado en México. Su finalidad es hacer uso del modelo SERVQUAL, con objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente. La investigación tiene un enfoque cuantitativo con el procedimiento para la adquisición del conocimiento deductivo-inductivo. Se hizo uso del cuestionario a una muestra de 96 clientes para cada una de las salas. Los resultados obtenidos en la presente investigación de percepción y expectativa son las siguientes: Primero, Sala Cinemark, la percepción en (a) Elementos tangibles 3.95, (b) Fiabilidad 3.60, (c) Capacidad de Respuesta 3.36, (d) Seguridad 3.72, y (e) Empatía 3.69. Los resultados de expectativas son, (a) Elementos tangibles 5.00, (b) Fiabilidad 5.00, (c) Capacidad de Respuesta 5.00, (d) Seguridad 5.00, y (e) Empatía 5.00. Siendo la diferencia de percepciones y expectativas, (a) Elementos tangibles -1.05, (b) Fiabilidad -1.31, (c) Capacidad de Respuesta -1.64, (d) Seguridad -1.28, y (e) Empatía -1.31. La dimensión más alejada a cero es la capacidad de respuesta; es decir, los clientes reciben menos de lo que

esperaban del servicio en cuanto a la rapidez del mismo, a la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlos y la calidad de un buen servicio; asimismo, se puede observar que la dimensión más cercana a cero son los elementos tangibles, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones, los equipos de proyección, los elementos necesarios de confort, calidad en los snack y todo a un precio razonable. Segundo, Sala Cinépolis, la percepción en (a) Elementos Tangibles 3.94, (b) Fiabilidad 3.79, (c) Capacidad de Respuesta 3.81, (d) Seguridad 3.87, y (e) Empatía 3.85. Los resultados de expectativas son, (a) Elementos tangibles 5.00, (b) Fiabilidad 5.00, (c) Capacidad de Respuesta 5.00, (d) Seguridad 5.00, y (e) Empatía 5.00. Siendo la diferencia de percepciones y expectativas, (a) Elementos tangibles -1.06, (b) Fiabilidad -1.21, (c) Capacidad de Respuesta -1.19, (d) Seguridad -1.13, y (e) Empatía -1.15. Los clientes de Cinépolis se encuentran menos satisfechos con la fiabilidad del servicio; es decir, el servicio no responde del todo a lo que el cliente esperaba en cuanto a solución de problemas y realización de las funciones del empleado; mientras que los clientes se encuentran más satisfechos con los elementos tangibles al igual que los clientes de Cinemark, por encontrarse su valor muy próximo a cero.

La investigación antes mencionada demuestra que uno de los principales indicadores de calidad en un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de este tipo de negocios depende de aspectos y variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa y hace más complejo su estudio.

Vigil y Valls (2007). El Modelo Servqual herramienta para la evaluación, el análisis y el diagnóstico, en empresas hoteleras. Esta investigación se desarrolló en Matanza, Cuba. Teniendo un objetivo principal el cuál es analizar la calidad la calidad del servicio de las empresas hoteleras desde una doble perspectiva. Primero, analizando el nivel de calidad percibida experimentada por los clientes. Segundo, comparando los resultados de la óptica del

proceso servuctivo, basándose en las principales dificultades que se presentan en las entidades hoteleras para prestación del servicio. Esta es una investigación combina un análisis en el enfoque cualitativo y tres estudios cuantitativos. Se hizo uso de un cuestionario estructurado que incluye la escala Servqual adaptada a la hotelería en una escala de Likert de siete puntos. Con una muestra de 64 directivos y 269 clientes internos. Se tomaron a turistas (Franceses, Alemanes y Canadienses) entre edades de 25 y 40 años. En primera instancia, se obtuvo resultados a la evaluación de calidad del servicio por parte de los clientes, en la diferencia 5 el valor arrojado es de (-0.142), esto se refiere a que las percepciones de los usuarios se encuentran por debajo de las expectativas. Las dimensiones más afectadas para el bajo nivel de calidad son: (a) Seguridad -0.144, (b) Capacidad de Respuesta -0.157, y (c) Fiabilidad -0.165. En segunda instancia, los resultados referentes a la prestación del servicio hotelero, la diferencia 1, GAP presenta valores negativos y altos estando afectadas las dimensiones de: (a) Empatía -2.13, (b) Seguridad -0.194, y (c) Capacidad de Respuesta -0.191. Esto indica que los directivos desconocen las expectativas del cliente. Respecto a la diferencia 2, se observa las puntuaciones en las dimensiones de: (a) Tangibilidad 3.087, (b) Empatía 4.077, y (c) Fiabilidad 4.511. Estos aspectos perjudican la preparación del servicio ya que no hay una traducción de las expectativas de los clientes a estándares que satisfagan dichas expectativas. Lo que influye en este GAP es el pobre compromiso de la dirección con la calidad. La diferencia 3 se obtiene resultados en la realización del servicio y el cumplimiento de los estándares, (a) Tangibilidad 4.208, (b) Fiabilidad 4.213, y (c) Capacidad de respuesta 4.610. La diferencia 4, se encuentra relacionado con el servicio publicitario, se presentan los siguientes resultados, (a) Tangibilidad 4.247, (b) Fiabilidad 4.221, y (c) Capacidad de Respuesta 4.382. Este GAP es la expectativa del servicio publicitario, con el objetivo de aumentar las ventas, pero es lo que el hotel realmente no ofrece así que genera insatisfacción al cliente.

Este estudio indica que hay dimensiones más importantes para los clientes los cuáles son la Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta. Por otro lado, se recalca que los gerentes desconocen las expectativas de los clientes condicionado por una escasa orientación al mercado.

Sares (2017). Desarrollo de un modelo de simulación de negocio Servqual para estimar el nivel de calidad del servicio del hotel Regal. Este estudio se desarrolló en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Su objetivo es proponer un modelo de simulación de negocio para el mejoramiento de la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Regal. Se hizo uso del modelo propuesto por Parasuraman, Zeithalm y Berry denominado Servqual. Con ayuda de un cuestionario de 22 ítems a una muestra de 30 clientes ocupando el hotel, se obtuvieron los siguientes resultados de las brechas: (a) Fiabilidad 1.134, (b) Sensibilidad 1.608, (c) Seguridad -0.399, (d) Empatía 1.009, y (e) Elementos tangibles 0.7. Esto indica el resultado de las encuestas sobre las expectativas y percepciones. En la dimensión de Sensibilidad, nos demuestra que el cliente se encuentra satisfecho con el personal del hotel. La dimensión de fiabilidad, quiere decir que el personal está atento a las necesidades de los clientes. La dimensión de Empatía, indica que los clientes se encuentran contentos con el ambiente que existe en el hotel. La dimensión de Elementos Tangibles, demuestra que las instalaciones del hotel son adecuadas para hospedarse y estar cómodo. Por último, la dimensión de Seguridad, indica que los huéspedes del hotel no se sienten seguros totalmente, es por eso que se deben de establecer medidas de mejora para corregir y evitar posibles fallas en un futuro en la empresa hotelera Regal.

Esta investigación demuestra que la calidad de los servicios es fundamental para las organizaciones, ya que de esta depende la medida de la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Torres (2015). Aplicación del Modelo Servqual en los Centros Activos del Ministerio del Deporte en el Distrito Metropolitano de Quito. Desarrollado en Ecuador en la Universidad de las Fuerzas Armadas. Su finalidad es determinar el nivel de satisfacción de los servicios brindado por los Centros Activos del Ministerio del Deporte en el Distrito Metropolitano de Quito. Este estudio descriptivo, como herramienta que se utilizó es la encuesta. Así mismo, el número de encuestados fueron de 246 en el rango de edad de 15 a 55 años. Los resultados de las expectativas son: (a) Tangibilidad 4.65, (b) Fiabilidad 4.64, (c) Capacidad de respuesta 4.63, (d) Seguridad 4.66, y (e) Empatía 4.63. Podemos mencionar que en cuanto a las expectativas y analizadas por dimensiones, la dimensión de Seguridad es la que más expectativa genero ante los usuarios de los Centros Activos del Ministerio del Deporte. Los resultados de las percepciones son: (a) Tangibilidad 4.0875 (b) Fiabilidad 4.318, (c) Capacidad de respuesta 4.2075, (d) Seguridad 4.29, y (e) Empatía 4.168. Se destaca que las dimensiones con mayor nivel de Percepción son Fiabilidad y Seguridad, siendo las percepciones bastante satisfactorias. Las brechas entre percepciones y expectativas son las siguientes: (a) Tangibilidad -0.56 (b) Fiabilidad -0.324, (c) Capacidad de respuesta -0.4225, (d) Seguridad -0.365, y (e) Empatía -0.454. Con mayor nivel de insatisfacción tenemos a la dimensión de Elementos Tangibles con una media de -0,56. Seguido de la dimensión de Empatía con -0,45 y Capacidad de Respuesta con -0,42. Estos tres encontrándose muy cerca uno del otro, muestran niveles de insatisfacción que se pueden mejorar.

Este estudio indica que para una eficiente mejora en la calidad del servicio es importante partir de un plan estructurado de mejoras que ataque a las áreas más vulnerables del servicio brindado. Es importante aplicar estrategias y de esa manera controlar el desempeño en el servicio.

Capítulo III: Metodología

3.1. Método y Diseño de la Investigación

El método general que se utilizó en la investigación fue el método científico, para Tamayo (2013) este método “es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p.28). El tipo de investigación que se consideró es la investigación pura o también llamada básica o fundamental, ya que este tipo tiene como objetivo “ampliar y profundizar en el conocimiento con el propósito de obtener y descubrir generalizaciones (hipótesis, leyes, teorías).” (Barreiro, Diez de Castro, Barreiro, Ruza y Losada, 2003). Así también, la naturaleza de la investigación es cuantitativa porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4); por lo tanto, se utilizó un diseño no experimental, ya que este diseño permite “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández et al., 2010, p. 149). Por último, el nivel de investigación utilizado es el descriptivo ya que “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (Hernández et al., 2010, p. 80).

3.2. Población y Características de la Muestra

3.2.1. Población de la investigación.

La población de una investigación es considerada como la “totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Jany, 1994 citado por Bernal, 2010, p.160). Por lo tanto, la población se delimita a trabajar con los clientes de la IIEE. 254 Olimpia Sánchez Moreno, la cantidad total considerada es de 335 clientes de nivel inicial.

3.2.2. Características de la muestra.

Se determinó la muestra por medio de un muestreo probabilístico, en la que se seleccionó a un número de participantes mediante la fórmula finita, para lo cual se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Como resultado de la fórmula utilizada la muestra asciende a un total de 179 clientes, específicamente padres de los alumnos de nivel inicial; siendo estos los que representaran a la población,

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= 335 [tamaño del universo]

p= .5 [probabilidad de éxito]

q= .5 [probabilidad de fracaso]

e= 5% [error máximo aceptable]

Z= 1.96 [nivel de confianza]

3.3. Consentimiento Informado y Confidencialidad

La recopilación de información se dio por medio del instrumento SERVQUAL, antes de su aplicación, se dio a conocer a los clientes de la institución educativa que la información que brindarían solo se utilizaría para fines académicos y de investigación, y que además se reservaría su identidad.

De esta forma, se procedió a que firmen el consentimiento informado para dar fe de que contribuyeron de forma voluntaria en la investigación.

El modelo de consentimiento informado se muestra en el Apéndice B.

3.4. Instrumentación – Confiabilidad y Validez

3.4.1. Instrumentación.

La investigación utilizó como instrumento de medición al modelo SERVQUAL, a consecuencia de que este instrumento se puede utilizar para entender mejor las expectativas y percepciones de un servicio por parte de los clientes; además puede ser aplicado a diversos servicios. (Zeithaml et al., 1993)

Se compone de 22 preguntas las cuales se rigen bajo cinco criterios: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. (Zeithaml et al., 1993). La distribución de preguntas por cada criterio se muestra en la Tabla 1.

Para su evaluación se determinó una escala del 1 al 7, donde 1 representa una muy baja conformidad y 7 muy alta conformidad, así también se consideró la importancia relativa por cada criterio, representado por la letra A, B, C, D y E; cada criterio fue calificado en un rango del 0 al 100 dependiendo de la relevancia que el encuestado lo asigne, y tomando en consideración que la calificación debe de sumar 100 puntos.

Posteriormente, para evaluar los resultados de la calidad de servicio se determinó el promedio de respuestas por cada criterio para expectativa y percepción de servicio, seguidamente el resultado se multiplicó por la importancia relativa para obtener la puntuación ponderada SERVQUAL; por último, los resultados de la resta entre expectativa y percepción de servicio ponderada permitieron determinar la brecha de calidad de servicio.

El modelo del instrumento de medición se muestra en el Apéndice C

Tabla 1

Distribución del Instrumento SERVQUAL

Dimensión	Nº de preguntas
Elementos tangibles	1-2-3-4
Fiabilidad	5-6-7-8-9
Capacidad de respuesta	10-11-12-13
Seguridad	14-15-16-17
Empatía	18-19-20-21-22

3.4.2. Confiabilidad y validez.

En la investigación la confiabilidad de los datos se realizó por medio del Análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach para expectativa de servicio y percepción de servicio; según Hernández et al. (2010), este análisis es uno de los procedimientos más utilizados para determinar confiabilidad mediante un coeficiente; por lo que “si obtengo 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada.” (Hernández et al., 2010, p. 302)

En la Tabla 2 y Tabla 3 se muestra la confiabilidad para expectativa de servicio y percepción de servicio, respectivamente.

Tabla 2

Alfa de Cronbach para Expectativa de servicio

Expectativa de servicio	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Elementos tangibles	.807	4
Fiabilidad	.869	5
Capacidad de respuesta	.852	4
Seguridad	.886	4
Empatía	.892	5

Tabla 3

Alfa de Cronbach para Percepción de servicio

Percepción de servicio	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Elementos tangibles	.739	4
Fiabilidad	.849	5
Capacidad de respuesta	.828	4
Seguridad	.871	4
Empatía	.850	5

Los coeficientes en ambas tablas superan el valor de .5, sus valores oscilan entre .739 y .892; por lo tanto, la confiabilidad es favorable es decir el instrumento es confiable para ser aplicado.

Posteriormente, se realizó el análisis de validez por medio del análisis factorial, en la cual se toma en consideración la Media de Adecuación de la Muestra KMO propuesta por Kaiser- Meyer- Olkin, y la Prueba de Bartlett. Para determinar la validez es necesario conocer el valor de KMO, si el valor de KMO es mayor o igual a .75 significa que existe una buena correlación; si el valor de KMO es mayor o igual a .5, la correlación es aceptable, pero si el valor de KMO es menor a .5, la correlación es inaceptable. Así también, en relación al valor de la Prueba de Bartlett, este debe tomar un determinante próximo a cero para indicar que las variables están intercorrelacionadas. (De la Fuente, 2011)

Analizando la Tabla 4 y Tabla 5, se puede determinar que existe una buena correlación, por lo tanto, la validez del instrumento es óptimo para su aplicación.

Adicionalmente las tablas de comunalidades se muestran en el Apéndice D

Tabla 4

Análisis factorial _ Expectativa de servicio

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.944
	Chi-cuadrado aproximado	2859.580
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	231
	Sig.	0.000

Tabla 5

Análisis factorial _ Percepción de servicio

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.943
	Chi-cuadrado aproximado	2298.475
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	231
	Sig.	0.000

3.5. Recolección y Análisis de Datos**3.5.1. Recolección de datos.**

La recolección de los datos se realizó en el año 2016, en las instalaciones de la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo; en el proceso de aplicación del instrumento se dio seguimiento y apoyo a los participantes, con la finalidad de facilitar su desarrollo.

3.5.2. Análisis de datos.

El análisis de datos se realizó tomando en consideración la expectativa y percepción de servicio; los cuales fueron analizados en función a los siguientes criterios: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, fueron analizados haciendo uso del programa IBM SPSS Statistics 23 y Microsoft Excel. En primer lugar, se utilizó Diagramas de Cajas y Bigotes para ver el comportamiento de los datos e identificar respuestas

atípicas. Los diagramas para expectativa y percepción de servicio se muestran en el Apéndice E y Apéndice F.

Posteriormente, se analizó la confiabilidad y validez por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach y el análisis factorial, respectivamente.

Por último, se presentaron y contrastaron los resultados; considerando tablas descriptivas, gráficos, y pruebas estadísticas para determinar las hipótesis; además se utilizó los antecedentes para la discusión de resultados.

Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados

El capítulo presenta el resultado de los datos obtenidos bajo el instrumento SERVQUAL, en primer lugar, son presentados mediante tablas descriptivas y gráficos comparativos que ayudan en la interpretación de los resultados, en segundo lugar, son contrastados en función a las cuatro hipótesis específicas, y, por último, discutidos tomando en consideración los antecedentes nacionales e internacionales.

4.1. Perfil de los Informantes

El instrumento SERVQUAL fue aplicado a un total de 179 clientes de la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo, las variables analizadas fueron: (a) género, (b) edad, c) ocupación, y d) grado académico. La descripción de frecuencias absolutas y porcentuales, se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6

Perfil de encuestados en función a las variables de estudio

Variables		Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Género	Masculino	59	33.0%
	Femenino	120	67.0%
	Total	179	100%
Edad	De 20 a 24 años	43	24%
	De 25 a 29 años	40	22.3%
	De 30 a 34 años	38	21.2%
	De 35 a 39 años	27	15.1%
	De 40 a 44 años	18	10.1%
	De 45 a 49 años	7	3.9%
	De 50 a 54 años	2	1.1%
	De 55 a 59 años	1	.6%
	Mayor de 59 años	3	1.7%
	Total	179	100%
Ocupación	Empleado	87	48.6%
	Independiente	78	43.6%
	Empresario	14	7.8%
	Total	179	100%
Grado Académico	Sin grado	85	47.5%
	Técnico	52	29.1%
	Bachiller	34	19%
	Magister	4	2.2%
	Doctor	4	2.2%
	Total	179	100%

Los resultados de la encuesta indican que el género que predomina es el femenino, representado por un 67%; las edades que predominan fluctúan entre los 25 y 29 años siendo representado por un 22.3%, y el con menor representación son las edades que fluctúan entre 55 y 59 años el cual representa tan solo un .6%; en cuanto a la variable ocupación la que prevalece son los empleados representados por un 48.6%, y por lo último con lo respecta a la variable grado académico, el que destaca es sin grado, representado por un 47.5%, seguido por el grado técnico que representa un 29.1%

4.2. Presentación, Contrastación y Discusión de resultados

Los resultados obtenidos bajo el instrumento SERVQUAL, son presentados en tablas de medias y desviaciones estándar, los cuales permiten analizar diferencias significativas y variabilidad de los datos, adicionalmente se presentaron gráficos que complementan al análisis y ayudaron a la interpretación de los resultados.

Posteriormente, se realizó la contratación de las cuatro hipótesis específicas bajo pruebas de normalidad, homogeneidad y pruebas paramétricas, que permitieron determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

Por último, en función a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis se procedió a discutir dichos resultados tomando en consideración los antecedentes nacionales e internacionales presentados en el segundo capítulo de la investigación.

4.2.1. Presentación de resultados.

El análisis para la presentación de resultados se realizó para expectativa de servicio y percepción de servicio con datos ponderados y no ponderados, así mismo para la importancia relativa por cada criterio de calidad. Estos son presentados en tablas descriptivas de medias y desviaciones estándar, así también en gráficos comparativos que aportan a una mejor interpretación.

4.2.1.1. Expectativa de servicio sin ponderación.

La expectativa de servicio de los clientes de la institución educativa está reflejada en cinco componentes o criterios de calidad los cuales son: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

La Tabla 7 indica que no existen diferencias significativas entre los componentes de expectativa de servicio, el promedio de sus respuestas oscila entre 4.95 y 5.08, sin embargo, se considera que el criterio seguridad y capacidad de respuesta tienen mayor grado de expectativa para los clientes, aunque no es el óptimo, por no alcanzar el valor de 7 puntos; con lo que respecta a desviación típica el componente elementos tangibles es el que presenta una menor variabilidad.

La Figura 4 permite visualizar la significancia de los promedios y al igual que la tabla descriptiva, este refleja que no existen diferencias significativas. Los promedios superan la escala media, pero no se aproximan completamente hacia la escala de 7 puntos el cual significa una conformidad muy alta.

Tabla 7

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para expectativa de servicio.

Expectativa de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	5.03	1.367
Fiabilidad	4.98	1.408
Capacidad de respuesta	5.04	1.428
Seguridad	5.08	1.453
Empatía	4.95	1.468

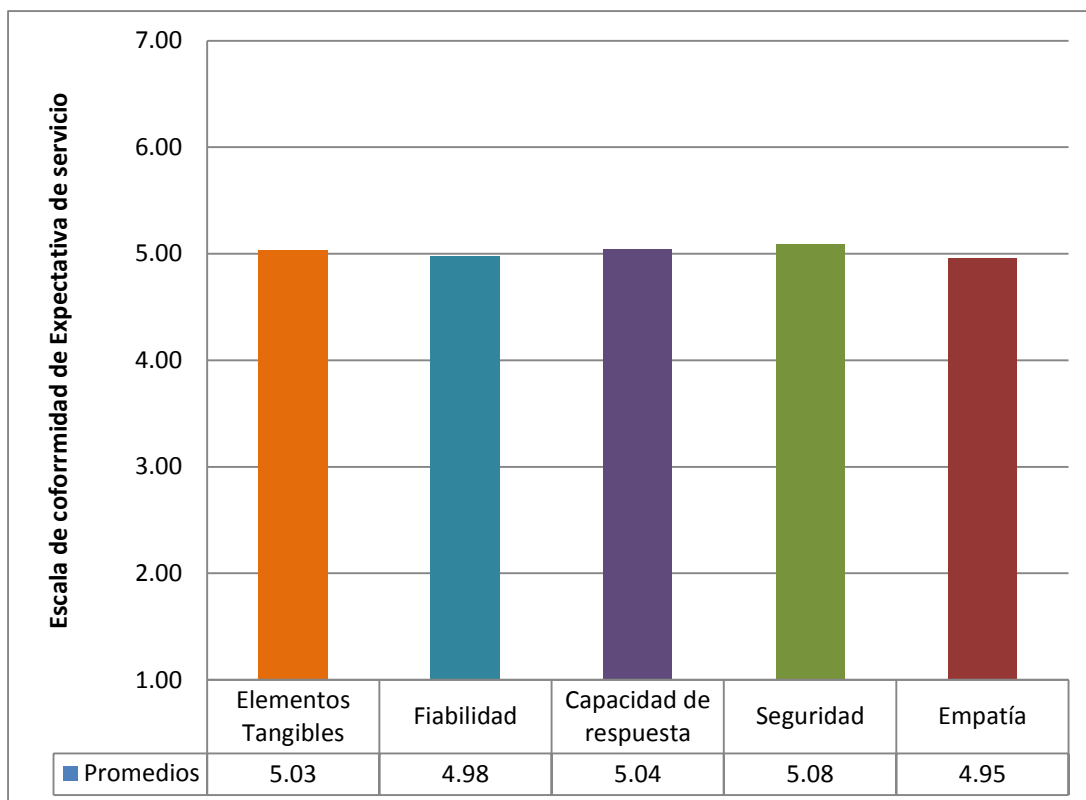


Figura 4. Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio

4.2.1.2. Percepción de servicio sin ponderación.

La percepción de servicio al igual que la expectativa de servicio, utiliza los mismos criterios de calidad los cuales son: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

La Tabla 8 indica que no existen diferencias significativas entre los componentes de percepción de servicio, los promedios de sus respuestas oscilan entre 4.28 y 4.61, el criterio seguridad es el que tiene mayor grado de conformidad; con lo que respecta a desviación estándar el componente seguridad es el que presenta una mayor variabilidad.

Tabla 8

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para percepción de servicio.

Percepción de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	4.28	1.306
Fiabilidad	4.29	1.344
Capacidad de respuesta	4.43	1.354
Seguridad	4.61	1.400
Empatía	4.33	1.320

La Figura 5 permite visualizar la significancia de los promedios y al igual que la tabla descriptiva, este refleja que no existen diferencias significativas, los cinco componentes superan la escala media en pequeñas proporciones.

El promedio simple de respuestas para expectativa de servicio y percepción de servicio se ven reflejadas en la Figura 6 la cual permite identificar que el servicio percibido no alcanza al servicio esperado en los cinco criterios de calidad de SERVQUAL.

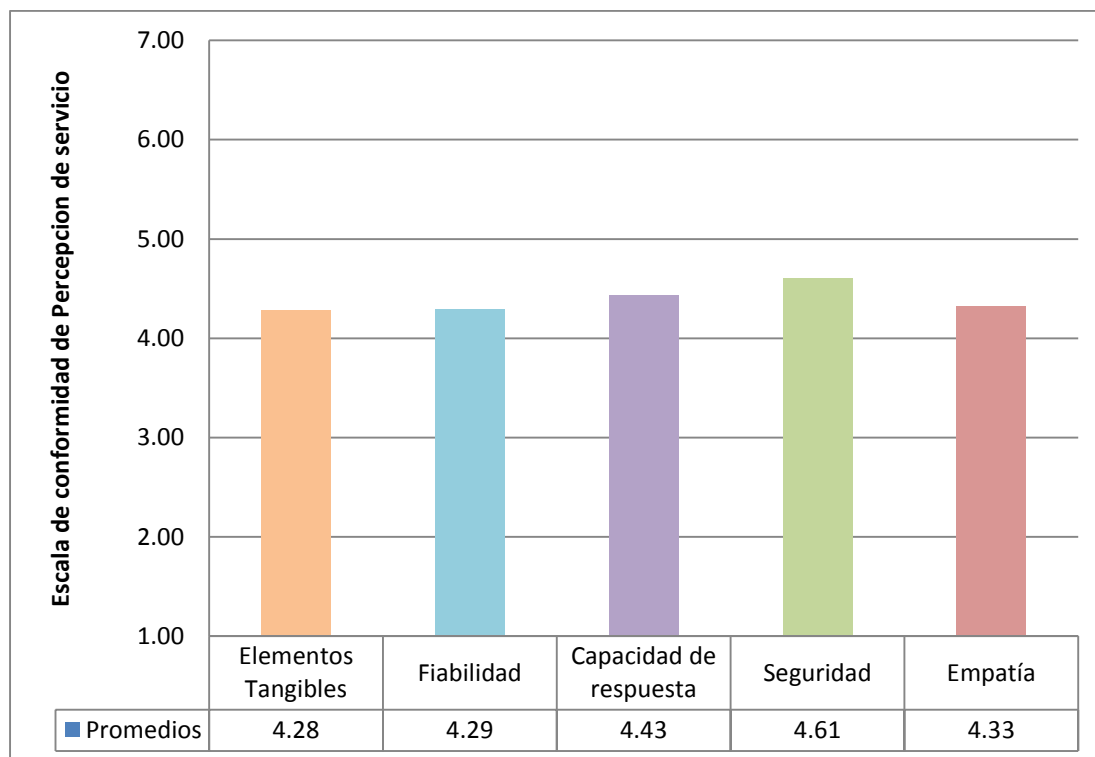


Figura 5. Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio

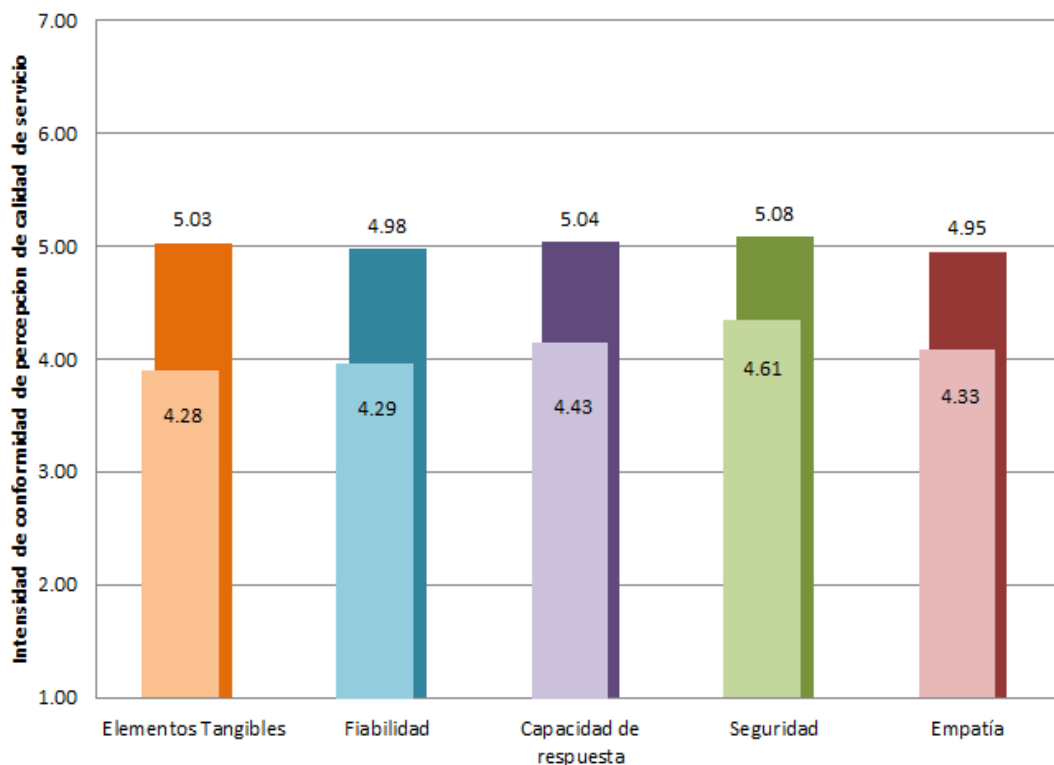


Figura 6. Distribución de medias de expectativa versus percepción de servicio

4.2.1.3. Importancia relativa por criterio.

La importancia relativa por criterio se desarrolló con la finalidad de poder identificar cual es el criterio más relevante para los clientes de la institución educativa, para lo cual se realizó una distribución de valores para cada criterio, cuya sumatoria es igual a 100 puntos.

La Tabla 9 indica que existen diferencias significativas entre los criterios; con lo que respecta a desviación estándar el componente elementos tangibles es el que presenta una mayor variabilidad.

La Figura 7 permite visualizar el comportamiento de la valorización que dan los clientes a cada uno de los criterios de calidad, pese a que la diferencia entre cada uno de ellos no es tan relevante el que refleja menor valorización es la empatía con un promedio de 18.77 y los de mayor valorización son los criterios elementos tangibles y seguridad con un promedio de 21.34 y 21.29, respectivamente. Por lo tanto, se puede señalar que los clientes priorizan en el servicio que reciben o esperan recibir, las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de

comunicación; como también los conocimientos y atenciones mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Tabla 9

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes SERVQUAL según la importancia relativa

Importancia relativa	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	21.34	8.044
Fiabilidad	19.34	7.259
Capacidad de respuesta	19.27	6.837
Seguridad	21.29	7.565
Empatía	18.77	7.371

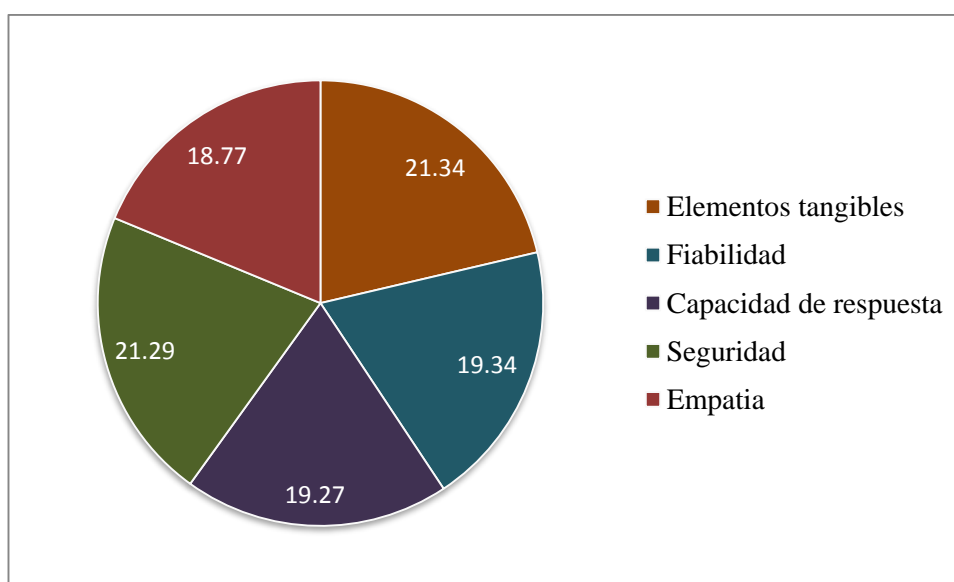


Figura 7. Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos

4.2.1.4. Expectativa de servicio ponderado.

La expectativa de servicio ponderado se determina considerando el peso relativo asignado por los clientes y el promedio simple de puntuación.

La Tabla 10 indica que existen diferencias significativas en los cinco criterios de calidad, sin embargo, los criterios que predominan son elementos tangibles y seguridad; así

mismo la desviación estándar presenta una mínima variabilidad entre los cinco criterios SERVQUAL.

Tabla 10

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes de expectativa de servicio ponderado.

Expectativa de servicio ponderado	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	1.08	.533
Fiabilidad	0.95	.457
Capacidad de respuesta	0.97	.470
Seguridad	1.08	.513
Empatía	0.92	.458

La Figura 8 permite visualizar la significancia de los promedios ponderados y al igual que la tabla descriptiva, este refleja que existen diferencias significativas, pero que los criterios elementos tangibles y seguridad presentan un promedio mayor en relación a los otros criterios.

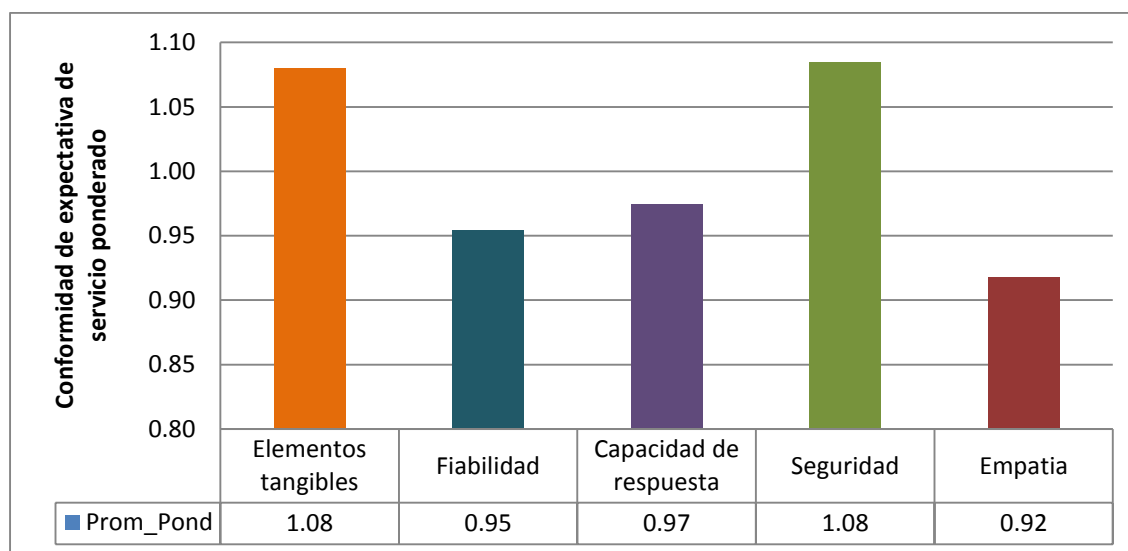


Figura 8. Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado

4.2.1.5. Percepción de servicio ponderado.

La percepción de servicio ponderado al igual que la expectativa ponderada se determinó considerando el peso relativo asignado por los clientes y el promedio simple de puntuación.

La Tabla 11 indica que se dan diferencias significativas en los criterios fiabilidad y seguridad en relación a los criterios restantes, así mismo la desviación estándar presenta una mínima variabilidad en el criterio de fiabilidad.

Tabla 11

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes de percepción de servicio ponderado.

Percepción de servicio ponderado	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	.918	.476
Fiabilidad	.817	.399
Capacidad de respuesta	.859	.418
Seguridad	.978	.467
Empatía	.809	.432

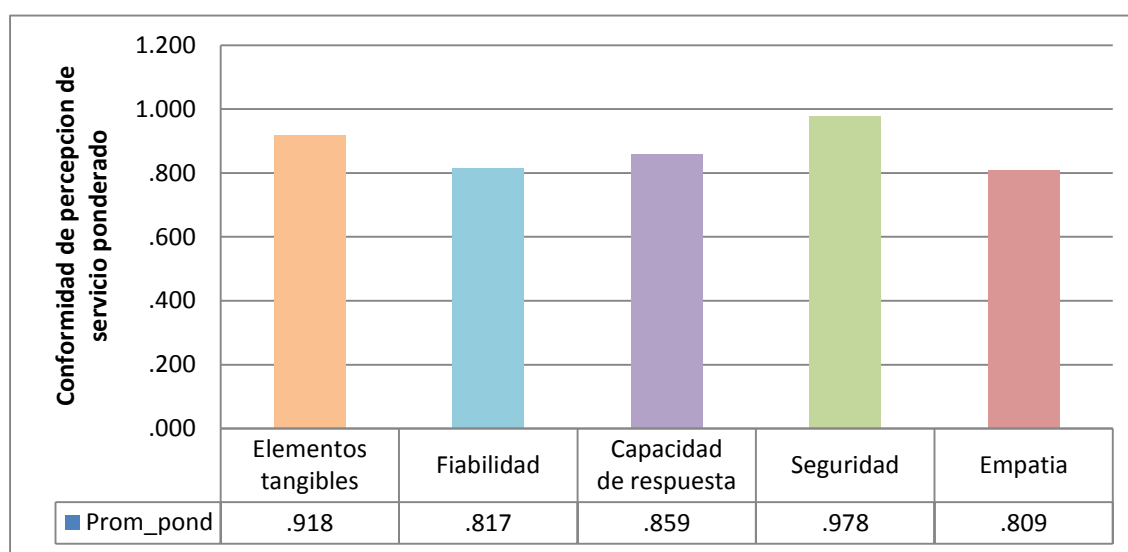


Figura 9. Distribución de medias de percepción de servicio ponderado

La Figura 9 permite visualizar la significancia de los promedios ponderados y al igual que la tabla descriptiva, esta refleja que se da una mayor significancia en el criterio de seguridad.

La Figura 10 indica que el promedio global ponderado para la expectativa de servicio es de 5.01 y para percepción de servicio es de 4.38, por lo tanto, se refleja que el servicio percibido se aproxima, pero no alcanza al valor del servicio esperado.

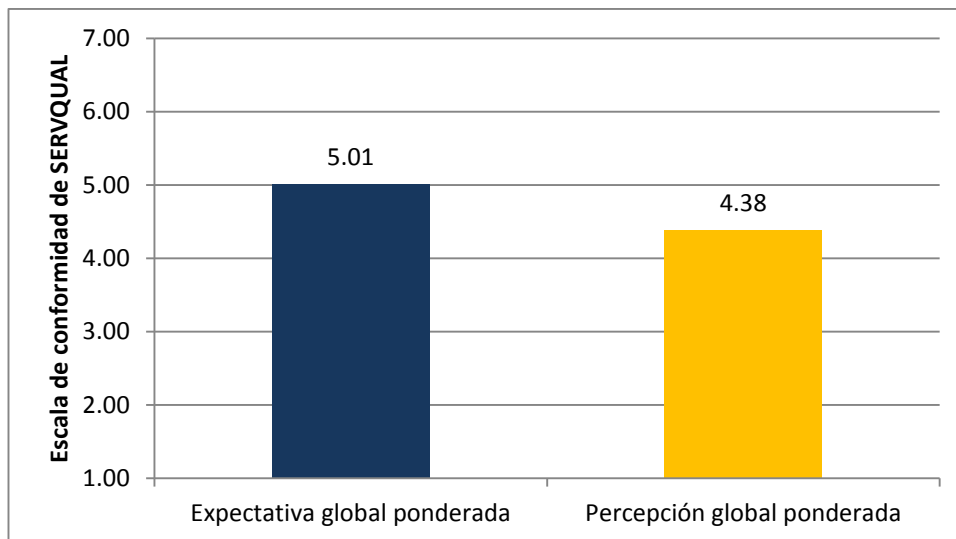


Figura 10. Comparación de medias ponderadas para expectativa y percepción de servicio

4.2.1.6. Percepción de calidad de servicio – Brecha.

La diferencia de percepción de servicio ponderado y expectativa de servicio ponderado da como resultado la brecha, el cual representa el valor significativo entre lo alcanzado y esperado en cada uno de los criterios de calidad de SERVQUAL.

La Tabla 12 señala que el promedio de brechas entre percepción y expectativa está representado bajo el valor de -.629, el resultado es negativo ya que la percepción no alcanza a superar a la expectativa.

Tabla 12

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para brecha

SERVQUAL	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Brecha	-.629	1.480939

La Figura 11 permite visualizar la brecha que se da entre percepción ponderada y expectativa ponderada bajo sus respectivos promedios ponderados detallados en la Figura 10.

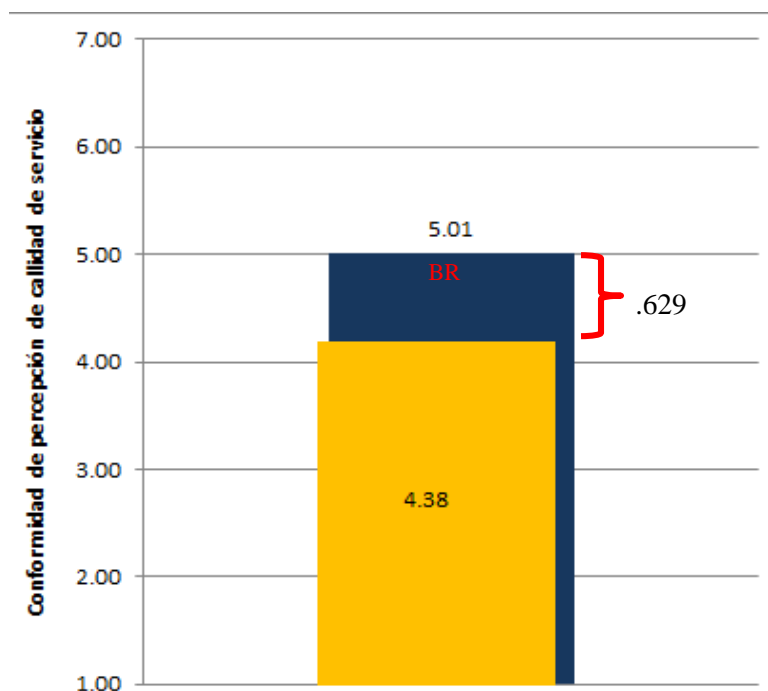


Figura 11. Brecha - SERVQUAL

4.2.2. Contrastación de resultados.

Para el análisis de cada una de las hipótesis, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de medias y desviación estándar para la expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha, con la finalidad de conocer si hay relaciones significativas y variabilidad en los datos.

Seguidamente, se realizó el análisis de normalidad, por medio de histogramas, gráfico Q-Q y la prueba de Kolmogórov-Smirnov por tratarse de una muestra superior a 50, para la determinación de normalidad se consideró el valor del nivel de significancia, si este es mayor a .05 la distribución es normal, pero si es menor se considera una distribución no normal, y por lo tanto se procede a trabajar con pruebas paramétricas o no paramétricas para la comprobación de hipótesis, respectivamente. A esto se le suma la prueba de Levene para analizar homogeneidad de datos; posteriormente para rechazar o no la hipótesis, se aplicó las pruebas paramétricas de T-student para variables dicotómicas y ANOVA para variables politómicas.

4.2.2.1. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el género.

H1: No existen diferencias de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según el género en la II.EE 254 Olimpia Sánchez Moreno.

Se analizó la primera hipótesis específica en función al género, los resultados descriptivos se presentan en la Tabla 13, e indican las medias y desviación estándar de la expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha.

Tabla 13

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género

Percepción de calidad de servicio	Género	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	Masculino	4.96	1.143
	Femenino	5.03	1.359
Percepción Ponderada	Masculino	4.36	1.078
	Femenino	4.38	1.227
Brecha	Masculino	-.602	1.223
	Femenino	-.642	1.597

Los resultados de la tabla descriptiva señalan que no existen diferencias significativas entre las medias de expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha para el género masculino y femenino. Con lo que respecta a desviación estándar, la brecha presenta una mayor variabilidad en relación a percepción y expectativa ponderada.

Seguidamente, se procedió al análisis de normalidad, el cual fue comprobado bajo histogramas, grafico Q-Q y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. La Figura 12 presenta la distribución de frecuencias para brecha bajo un histograma para cada género, el cual permite apreciar que los datos son normales ya que no se encuentran sesgados.

Así también el grafico Q-Q que se presenta en la Figura 13, indica que los datos son normales debido a que sus valores se alinean hacia la línea recta. Por último, para verificar la normalidad de los datos, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en la

Tabla 14 se puede apreciar que los niveles de significancia superan el valor de .05, por lo tanto, se confirma que los datos son normales y se procederá a manejar pruebas paramétricas para aceptar o rechazar la hipótesis.

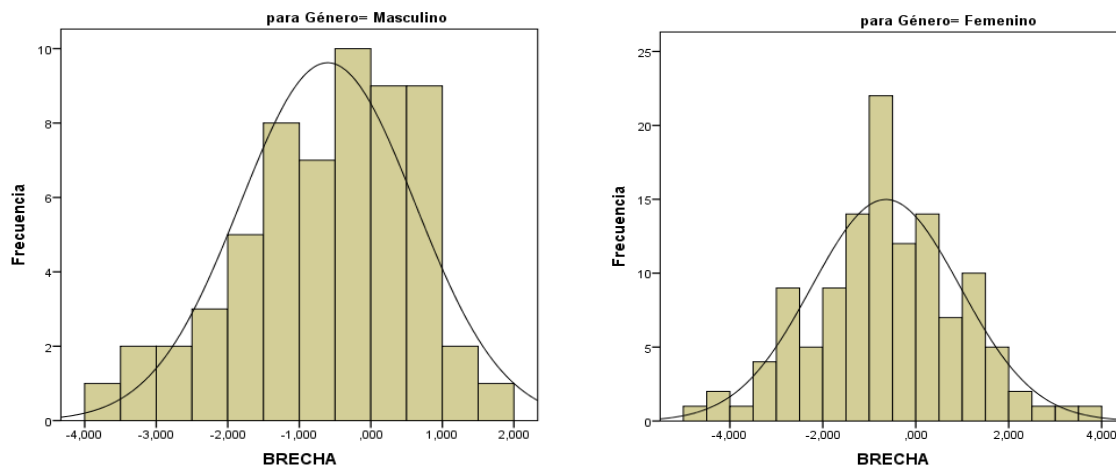


Figura 12. Distribución de frecuencias con relación al género

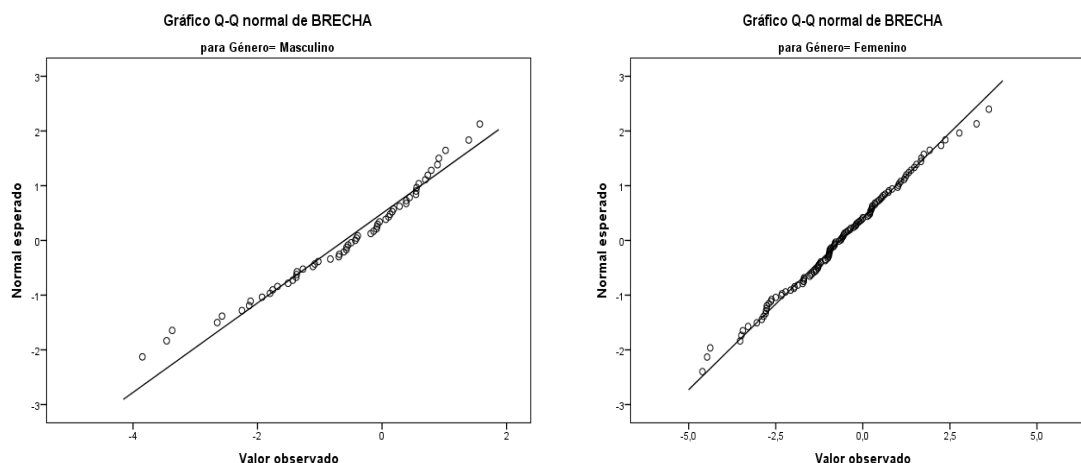


Figura 13. Distribución de datos en función al género.

Tabla 14

Prueba de distribución normal en función al género

Percepción de calidad de servicio		Pruebas de normalidad					
Género		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brecha	Masculino	.097	59	.200*	.963	59	.072
	Femenino	.046	120	.200*	.994	120	.911

Posteriormente, el Test de Levene permitió verificar la existencia de homogeneidad de varianzas, en la Tabla 15 se aprecia que el nivel de significancia supera el valor de .05, por lo tanto, se acepta homogeneidad, es decir los datos tienen homocedasticidad.

Tabla 15

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H1

Prueba de homogeneidad de varianzas					
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
Brecha	3.417	1	177	.066	Si

Por último, fue necesario utilizar la prueba paramétrica T-Student, por ser género una variable dicotómica. En la Tabla 16 se puede apreciar que el nivel de significancia supera el valor de .05, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis es decir no existe diferencia de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según género.

Tabla 16

Prueba T-Student

Percepción de calidad de servicio		Pruebas de muestras independientes						
		Prueba T para la igualdad de medias						95% Intervalo de confianza para la diferencia
		t	gl	Sig.	Diferencia de medias	Error est. de la diferencia	Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales		.170	177	.865	.040174	.236121	-.425801	.506149
Brecha	No se han asumido varianzas iguales	.186	146.0	.853	.040174	.215904	-.386528	.466876

4.2.2.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la edad.

H2: No existen diferencias de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según la edad en la I.IEE 254 Olimpia Sánchez Moreno.

La segunda hipótesis específica se planteó en función a la edad, los resultados descriptivos se presentan en la Tabla 17, e indican las medias y desviación estándar de la expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha.

Los resultados de la tabla descriptiva señalan que no existen diferencias significativas entre las medias de expectativa ponderada y percepción ponderada, pero si se dan diferencias significativas en la brecha. Con lo que respecta a desviación estándar la brecha presenta una mayor variabilidad.

Seguidamente, se procedió al análisis de normalidad, el cual fue comprobado bajo histogramas, grafico Q-Q y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. La Figura 14 presenta la distribución de frecuencias para brecha bajo el histograma de normalidad, el cual permite apreciar que los datos son normales ya que no presentan sesgos hacia los lados.

Tabla 17

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad

Percepción de calidad de servicio	Edad	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	De 20 a 24 años	4.96	1.376
		5.03	1.033
	De 25 a 29 años		
		4.96	1.483
	De 30 a 34 años		
		4.91	1.285
	De 35 a 39 años		
		5.21	1.397
Percepción Ponderada	De 40 a 44 años		
		5.40	1.118
	De 45 a 49 años		
		5.29	.208
	De 50 a 54 años		
		4.68	1.815
	Mayor de 59 años		
Brecha	De 20 a 24 años	4.27	1.067
	De 25 a 29 años	4.47	1.205
	De 30 a 34 años	4.53	1.088
	De 35 a 39 años	4.19	1.373
	De 40 a 44 años	4.40	1.465
	De 45 a 49 años	4.61	.886
	De 50 a 54 años	4.20	1.689
	Mayor de 59 años	4.19	.493
	De 20 a 24 años	-.68353	1.283
	De 25 a 29 años	-.56014	1.422
	De 30 a 34 años	-.42921	1.513
	De 35 a 39 años	-.72122	1.546
	De 40 a 44 años	-.81514	2.055
	De 45 a 49 años	-.79036	1.175
	De 50 a 54 años	-1.08750	1.481
	Mayor de 59 años	-.48833	2.155

Así también el grafico Q-Q se presenta en la Figura 15, e indica que los datos son normales debido a que sus valores se alinean hacia la línea recta.

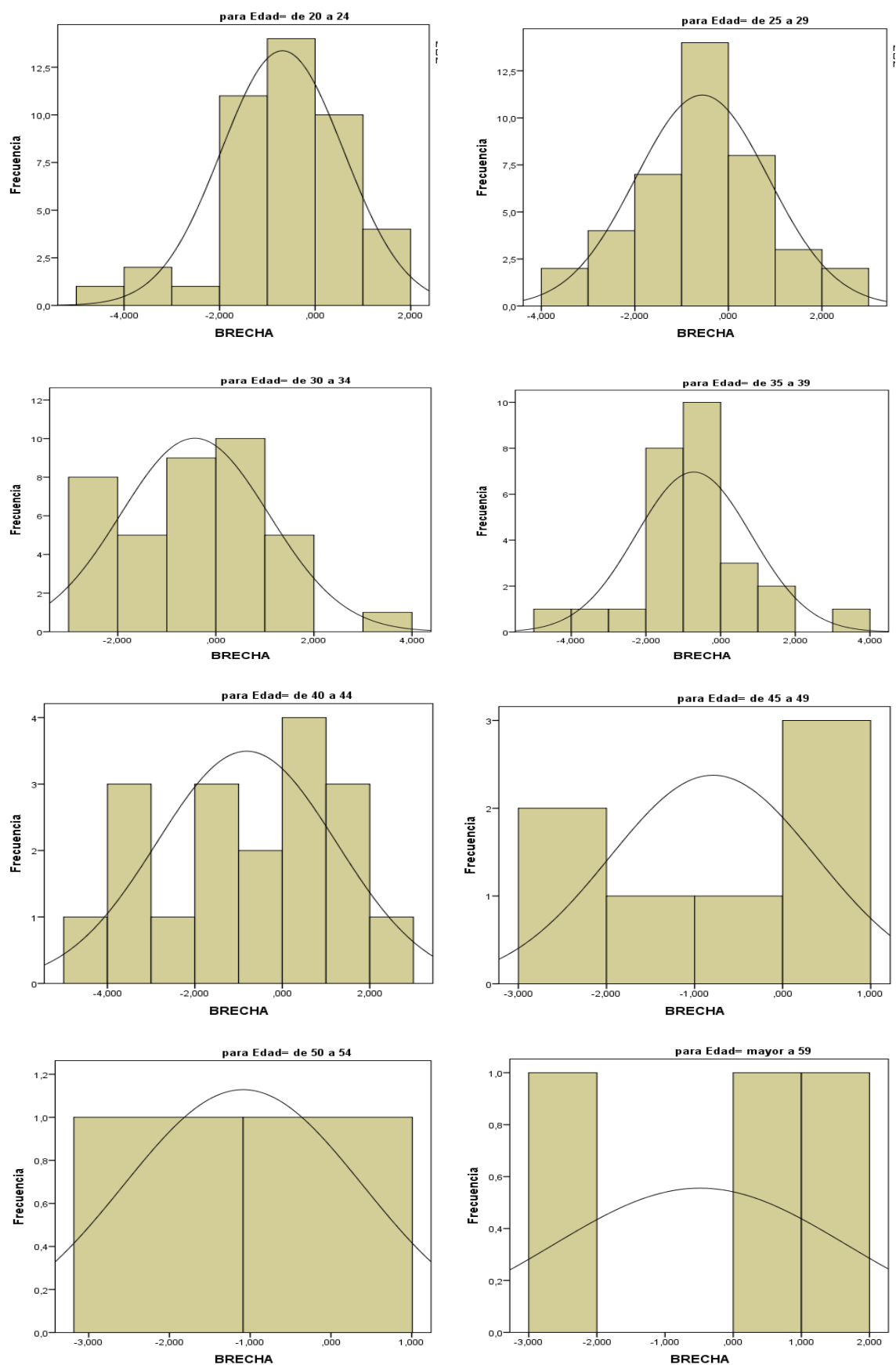


Figura 14. Distribución de frecuencias en relación a la edad

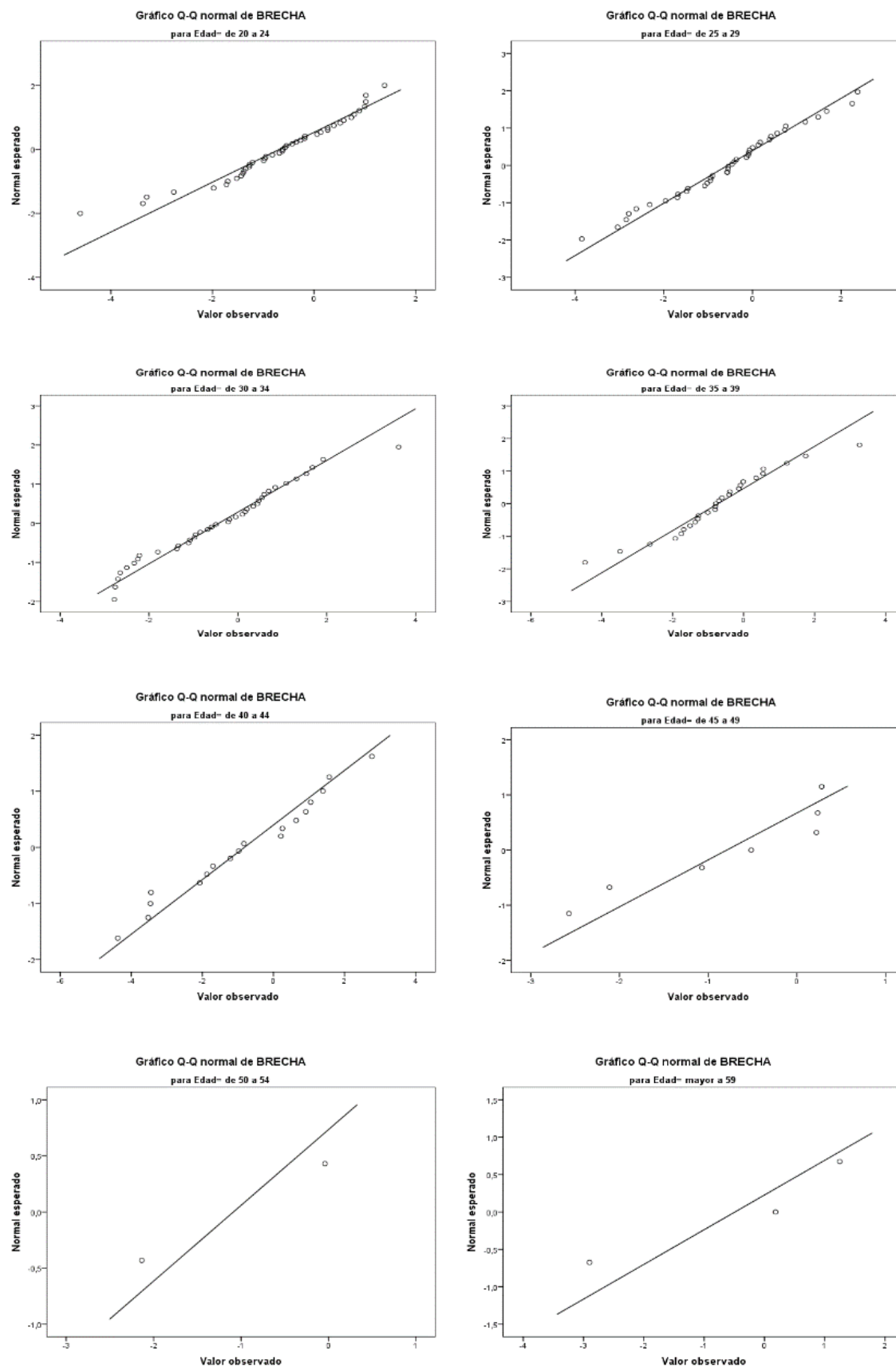


Figura 15. Distribución de la brecha en relación a la edad

Para determinar la normalidad de los datos, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en la Tabla 18 se puede apreciar que los niveles de significancia superan el valor de .05, por lo tanto, se confirma que los datos son normales y se procedió a manejar pruebas paramétricas para aceptar o rechazar la hipótesis.

Tabla 18

Prueba de distribución normal en función a la edad

Percepción de calidad de servicio	Edad	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brecha	De 20 a 24 años	.094	43	.200*	.947	43	.048
	De 25 a 29 años	.097	40	.200*	.985	40	.872
	De 30 a 34 años	.092	38	.200*	.967	38	.313
	De 35 a 39 años	.107	27	.200*	.969	27	.577
	De 40 a 44 años	.135	18	.200*	.962	18	.635
	De 45 a 49 años	.234	7	.200*	.860	7	.151
	De 50 a 54 años	.260	2				
	Mayor de 59 años	.289	3		.927	3	.477

El Test de Levene permite verificar la existencia de homogeneidad de varianzas, en la Tabla 19 se aprecia que el nivel de significancia supera el valor de .05, por lo tanto, se acepta homogeneidad, es decir los datos tienen homocedasticidad.

Tabla 19

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H2

Prueba de homogeneidad de varianzas						
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad	
BRECHA	1.402	7	170	.208	Si	

Por último, fue necesario utilizar la prueba paramétrica ANOVA, por ser la edad una variable politómica. En la Tabla 20 se puede apreciar que el nivel de significancia supera el valor de .05, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis es decir no existe diferencia de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según la edad.

Tabla 20

Prueba Paramétrica - ANOVA

ANOVA de un factor					
Brecha	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3.742	8	.468	.206	.990
Intra-grupos	386.645	170	2.274		
Total	390.386	178			

4.2.2.3. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la ocupación.

H3: No existen diferencias de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según la ocupación en la IIEE 254 Olimpia Sánchez Moreno.

La tercera hipótesis específica se planteó en función a la variable ocupación, los resultados descriptivos se presentan en la Tabla 21, detallan las medias y desviación estándar de la expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha.

Los resultados de la tabla descriptiva señalan que existen diferencias significativas entre las medias de la brecha, a diferencia de percepción y expectativa ponderada. Con lo que respecta a desviación estándar la brecha presenta una mayor variabilidad.

Seguidamente se procedió al análisis de normalidad, el cual fue comprobado bajo histogramas, grafico Q-Q y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. La Figura 16 presenta la distribución de frecuencias para brecha bajo histogramas, en los cuales se aprecia que los datos son normales ya que no presentan sesgos hacia los lados.

Así también el grafico Q-Q se presenta en la Figura 17, e indica que los datos son normales debido a que sus valores se alinean hacia la línea recta. Por último, para determinar la normalidad de los datos, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-

Smirnov, en la Tabla 22 se puede apreciar que los niveles de significancia superan el valor de .05, por lo tanto, se confirma que los datos son normales y se procedió a manejar pruebas paramétricas para aceptar o rechazar la hipótesis.

Tabla 21

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la ocupación

Percepción de calidad de servicio	Ocupación	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	Empleado	5.1486	1.21949
	Independiente	4.9001	1.34499
	Empresario	4.7641	1.39988
Percepción Ponderada	Empleado	4.4541	1.20683
	Independiente	4.2925	1.15386
	Empresario	4.4168	1.17360
Brecha	Empleado	-.69450	1.315145
	Independiente	-.60765	1.544717
	Empresario	-.34732	2.082654

Posteriormente, el Test de Levene permitió verificar la existencia de homogeneidad de varianzas, en la Tabla 23 se aprecia que el nivel de significancia supera el valor de .05 por lo tanto se acepta homogeneidad, es decir los datos tienen homocedasticidad.

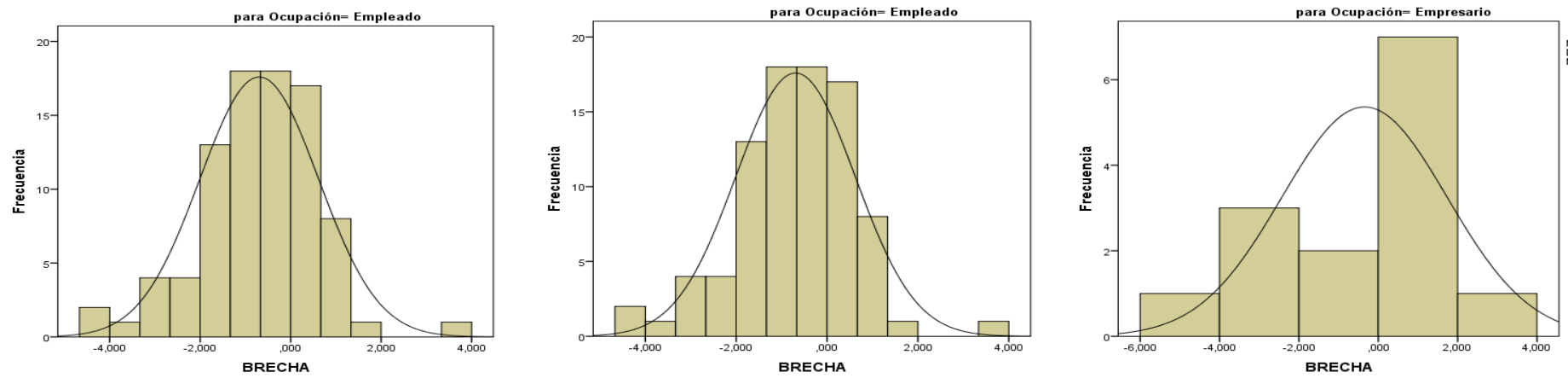


Figura 16. Distribución de frecuencias en relación a la ocupación

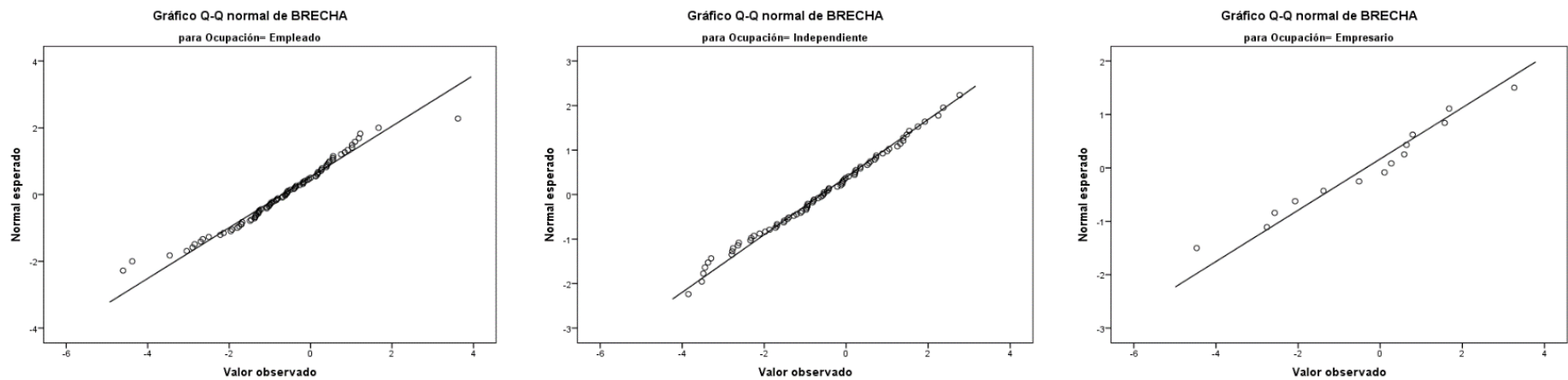


Figura 17. Distribución de la brecha relación a la ocupación

Tabla 22

Prueba de distribución normal en función a la ocupación

Percepción de calidad de servicio	Ocupación	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRECHA	Empleado	.073	87	.200*	.975	87	.089
	Independiente	.047	78	.200*	.987	78	.645
	Empresario	.157	14	.200*	.972	14	.901

Tabla 23

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H3

Prueba de homogeneidad de varianzas					
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
Brecha	3.992	2	176	.020	Si

Por último, fue necesario utilizar la prueba paramétrica ANOVA, por ser ocupación una variable politómica. En la Tabla 24 se puede apreciar que el nivel de significancia supera el valor de .05, en consecuencia, no se rechaza la hipótesis es decir no existe diferencia de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según la ocupación.

Tabla 24

Prueba Paramétrica - ANOVA

ANOVA de un factor					
Brecha	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1.520	2	.760	.344	.709
Intra-grupos	388.866	176	2.209		
Total	390.386	178			

4.2.2.4. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el grado académico.

H4: No existen diferencias de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en la II.EE 254 Olimpia Sánchez Moreno.

La cuarta hipótesis específica se planteó en función al grado académico, los resultados descriptivos se presentan en la Tabla 25, detallan las medias y desviación estándar de la expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha.

Tabla 25

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al grado académico

Percepción de calidad de servicio	Grado Académico	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	Sin grado	4.7984	1.35459
	Técnico	5.0305	1.14470
	Bachiller	5.3648	1.28327
	Magister	5.2838	1.38666
	Doctor	5.9618	1.00335
Percepción Ponderada	Sin grado	4.1997	1.15177
	Técnico	4.6060	1.08271
	Bachiller	4.4891	1.36238
	Magister	4.1656	.25158
	Doctor	4.5946	1.62478
Brecha	Sin grado	-.59871	1.513622
	Técnico	-.42455	1.339895
	Bachiller	-.87566	1.648461
	Magister	-1.11813	1.177245
	Doctor	-1.36713	1.302231

Los resultados de la tabla descriptiva señalan que existen diferencias significativas entre las medias de la brecha, a diferencia de percepción y expectativa ponderada. Con lo que respecta a desviación estándar la percepción ponderada presenta una mayor variabilidad.

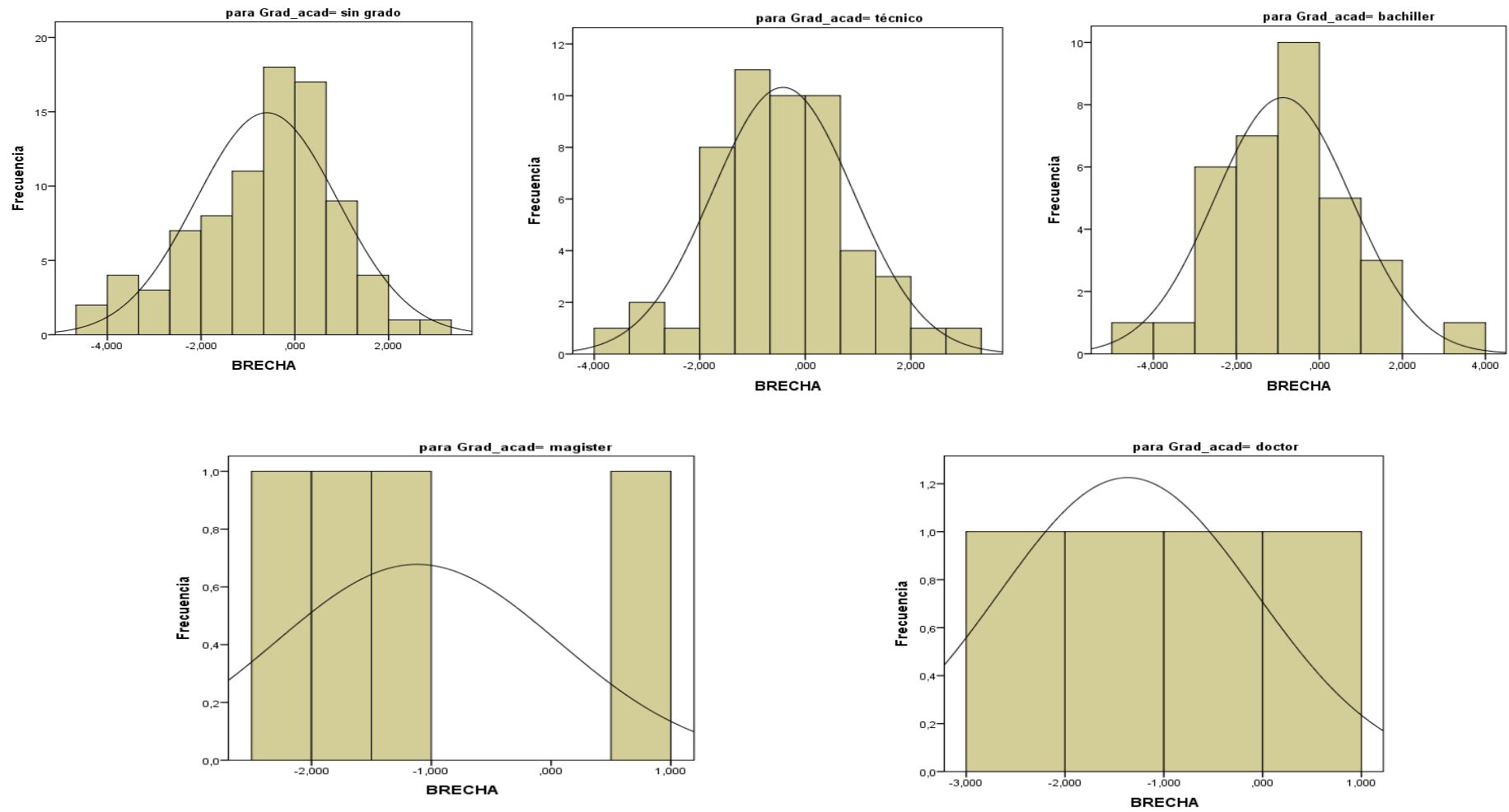


Figura 18 . Distribución de frecuencias en relación al grado académico

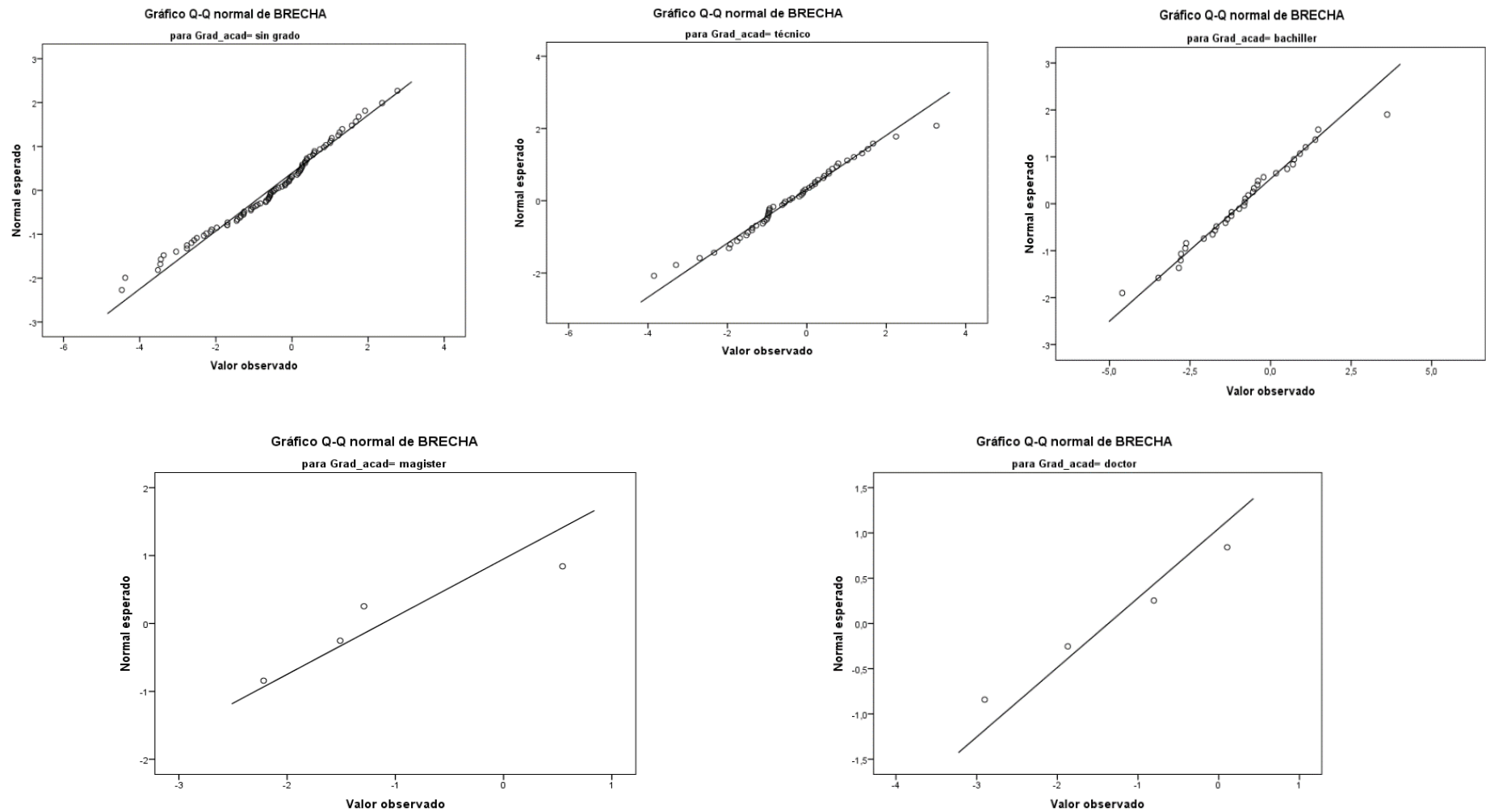


Figura 19. Distribución de la brecha en relación al grado académico

Seguidamente, se procedió al análisis de normalidad, el cual fue comprobado bajo histogramas, grafico Q-Q y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. La Figura 18 presenta la distribución de frecuencias para brecha bajo histogramas, los cuales permitieron apreciar que los datos son normales ya que no se presentan sesgos hacia los lados.

Así también, el grafico Q-Q se presenta en la Figura 19, e indica que los datos son normales debido a que sus valores se alinean hacia la línea recta. Por último, para determinar la normalidad de los datos, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en la Tabla 26 se puede apreciar que los niveles de significancia superan el valor .05 por lo tanto se confirma que los datos son normales y se procedió a manejar pruebas paramétricas.

Tabla 26

Prueba de distribución normal en función al grado académico

Percepción de calidad de servicio	Grado Académico	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brecha	Sin grado	.089	85	.093	.982	85	.263
	Técnico	.071	52	.200*	.990	52	.945
	Bachiller	.090	34	.200*	.984	34	.883
	Magister	.308	4		.901	4	.435
	Doctor	.167	4		.989	4	.950

Posteriormente, el Test de Levene permitió verificar la existencia de homogeneidad de varianzas, en la Tabla 27 se aprecia que el nivel de significancia supera el valor de .05, por lo tanto, se acepta homogeneidad, es decir los datos tienen homocedasticidad.

Por último, fue necesario utilizar la prueba paramétrica ANOVA, por ser el grado académico una variable politómica. En la Tabla 28 se puede apreciar que el nivel de significancia supera el valor de .05, en consecuencia, no se rechaza la hipótesis es decir no existe diferencia de percepción de la calidad de servicio entre los clientes según el grado académico.

Tabla 27

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H4

Prueba de homogeneidad de varianzas					
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
Brecha	.456	4	174	.768	Si

Tabla 28

Prueba Paramétrica - ANOVA

ANOVA de un factor					
Brecha	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7.456	4	1.864	.847	.497
Intra-grupos	382.930	174	2.201		
Total	390.386	178			

4.2.3. Discusión de resultados.

En relación a los hallazgos encontrados, no se rechaza la hipótesis general, por lo tanto, es posible indicar que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo.

Así mismo, en relación a las hipótesis específicas cada una de ellas fueron planteadas tomando en consideración variables sociodemográficas, por ende, en función a la variable género no se rechaza la hipótesis, es decir que se acepta que no existan diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género; de igual forma para las variables edad, ocupación y grado académico, no se rechaza la hipótesis.

Adicionalmente, los resultados que arroja la investigación nos indica que para expectativa de servicio sin datos ponderados se tiene mayor consideración al factor seguridad y capacidad de respuesta, y al factor empatía con menor consideración; para expectativa con datos ponderados se tiene mayor consideración a los factores elementos tangibles y seguridad, y al factor empatía con menor consideración. Así también en relación a percepción de servicio

sin datos ponderados se tiene mayor consideración al factor seguridad a menor consideración al factor elementos tangibles; y con datos ponderados el de mayor consideración es seguridad y el de menor consideración empatía. Dichos resultados al compararlos con la investigación se obtienen que Ibarra, Casas y Partida (2011) en su investigación utilizan la misma herramienta de análisis es decir la Escala Servqual, sin embargo, los resultados no guardan ninguna relación ya que se considera al factor elementos tangibles como aquel que genera más satisfacción, es posible que ese resultado se incline a ese factor por el tipo de sector en que se desarrolló la investigación.

La investigación de Vigil y Valls (2007), también hace uso de la herramienta Servqual, en la cual sus resultados guardan poca relación con la investigación, en primer lugar las percepciones tampoco alcanzan a sus expectativas por lo que tienen una brecha negativa; en segundo lugar los factores o dimensiones mas importantes son elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta; estos factores también son relevantes para la investigación con excepción de la dimensión fiabilidad, por lo tanto es posible indicar que pese a que ambas investigaciones se desarrollen en distintos sectores es posible que las personas se inclinen a desear los mismos factores para sentirse más satisfechos.

Por último, en la investigación de Torres (2015), desarrollado en los Centros Activos del Ministerio del Deporte, guardan relación con la investigación ya que para ambas la dimensión de seguridad es la que genera mayor expectativa; y con mayor percepción a la dimensión seguridad.

Conclusiones

1. Con el propósito de identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio según el género, se concluye no rechazar la hipótesis, por lo tanto, no existen diferencias de percepción según el género de los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo.
2. Con el propósito de identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio según la edad, se concluye no rechazar la hipótesis, por lo tanto, se afirma que no existen diferencias de percepción según la edad de los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo.
3. Con el propósito de identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio según la ocupación, se concluye no rechazar la hipótesis, por lo tanto, se afirma que no existen diferencias de percepción según la ocupación de los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo.
4. Con el propósito de identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio según el grado académico, se concluye no rechazar la hipótesis, por lo tanto, se afirma que no existen diferencias de percepción según el grado académico de los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo.
5. Al hacer un análisis general, que al no existir diferencias en las variables género, edad, ocupación y grado académico, se concluye que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en la II.EE. 254 Olimpia Sánchez Moreno de la ciudad de Huancayo.

Recomendaciones

1. Se recomienda que, no existiendo diferencias de percepción de calidad de servicios entre los clientes según género, se estandarice un servicio óptimo en el que tanto la madre como el padre del menor no se vean afectados y de esta forma sus percepciones y expectativas en relación al servicio que están recibiendo no cambien y si es necesario se incrementen hasta alcanzar una alta conformidad.
2. No existiendo diferencias de percepción de calidad de servicio según la edad, y siendo estos inferiores a la conformidad óptima que se debe recibir por parte de un cliente, se recomienda establecer diversos canales de comunicación para crear mayor cercanía, tomando en consideración la edad de los padres, pese a que la globalización ha impulsado a involucrarnos con un mundo tecnológico, no todas las personas se han adaptado, por tanto es posible diversificar la comunicación con el cliente, haciendo uso de redes sociales, correo electrónicos, encuestas, entre otros; con la finalidad de conocer las percepciones y expectativas del cliente.
3. Se recomienda que, al no existir diferencias de percepción de calidad de servicios entre los clientes según la ocupación, y al tener resultados de conformidad menor a los esperados, es necesario que la institución puede reforzar el componente elementos tangibles ya que este es el componente que tiene mayor importancia para los clientes, para lo cual la institución debe presupuestar para mejorar sus instalaciones, ambientes y equipos.
4. Al no existir diferencias de percepción según el grado académico, se recomienda que para poder incrementar el nivel de conformidad que los clientes esperan es necesario reforzar el componente de seguridad ya que es el segundo componente con mayor importancia relativa para los clientes, esto se alcanzara si la institución educativa cuenta con un personal capacitado que busque como prioridad el bienestar y seguridad de los alumnos.

Sugerencias

1. Se sugiere que lo investigado, no quede en una investigación de tipo básica y descriptiva, por el contrario, se debe buscar que se direcciona a ser aplicada, para ayudar a mejorar la gestión de la institución educativa.
2. Se sugiere para próximas investigaciones no solo utilizar la herramienta SERVQUAL, ya que la herramienta SERVPERF es también optima para conocer la percepción que los clientes tienen sobre el servicio que reciben.

Referencias

- Barreiro, F., Diez de Castro, J., Barreiro, B., Ruza, E. & Losada, F. (2003). *Gestión científica empresarial. Temas de investigación actuales*. Coruña, España: NETBIBLO.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3a ed. Colombia: Pearson Educación
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Da Silva, K. (2018). ¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante? Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- De la Antonia, D. (2009). *Hacia el Liderazgo Europeo en las Escuelas de Pensamiento de Marketing*. Madrid. Editorial: Visión Libros
- De la Fuente, S. (2011). Análisis factorial. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Diario Gestión (03 de Mayo de 2019). OCDE: Instituciones débiles, informalidad y pobre educación frenan a México. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/internacional/ocde-instituciones-debiles-informalidad-pobre-educacion-frenan-mexico-265755>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- El Peruano (28 de Junio de 2019). Argentina y Brasil implementarán modelo de gestión pública del Perú. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-argentina-y-brasil-implementaran-modelo-gestion-publica-del-peru-80960.aspx>

- El Comercio (11 de Marzo de 2019). Educación inicial: Crece la oferta para niños menores de 5 años. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/educacion-inicial-crece-oferta-educativa-ninos-menores-5-anos-noticia-615418>
- Gonzales, A. & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. *Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Gutiérrez, L. (2017). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de <https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5a ed. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. McGraw-Hill. Recuperado de <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=179943&indexSearch=ID>
- Ibarra, L. & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60 (1), 229-260. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 51-77. Recuperado de <http://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/33>

- Indecopi, (2017). Se inicia la campaña “Al colegio con el Indecopi 2018” para supervisar y fiscalizar que centros educativos privados respeten derechos de alumnos y padres de familia. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/se-inicia-la-campana-al-colegio-con-el-indecopi-2018-para-supervisar-y-fiscalizar-que-centros-educativos-privados-respeten-derechos-de-alumnos-y-padre?inheritRedirect=false
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>
- Maqueda, J. & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Ministerio de educación, (2005). Diseño curricular nacional de educación básica regular. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/DisenoCurricularNacional.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Montecinos, P. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite*, 1(14), 195-214. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4 (8), 23-35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/2190/219022148002/>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL

- Sares, T. (2017). Desarrollo de un modelo de simulación de negocio Servqual para estimar el nivel de calidad del servicio del Hotel Regal. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala. Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10023/1/ECUACE-2017-AE-DE00136.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. 4a ed. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Torres, J. (2015). Aplicación del Modelo Servqual en los Centros Activos del Ministerio del Deporte en el Distrito Metropolitano de Quito. (Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10651>
- Vexler, I. (2017). La educación inicial en el Perú. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/opinion/la-educacion-inicial-en-el-peru-748661/>
- Vigil, E., & Valls, W. (2007). El modelo SERVQUAL, herramienta para la evaluación, el análisis y el diagnóstico en empresas hoteleras. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
- Vigo, C. & Torres, S. (2017). Educación Inicial y Primaria en el Perú. Recuperado de <https://inversionenlainfancia.net/?blog/entrada/entrevista/32/0>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A. de C.V.

Apéndice A

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición	Componentes	Indicadores	Unidad de Medida	Medida	Instrumento
Expectativa de servicio	Es aquello que una persona cree que puede o deber ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementos tangibles ▪ Fiabilidad ▪ Capacidad de respuesta ▪ Seguridad ▪ Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones físicas, equipos, materiales. ▪ Forma de trabajo fiable y cuidadosa. ▪ Voluntad de ayudar al cliente, rapidez en el trabajo. ▪ Credibilidad y confianza para con los clientes. ▪ Atención individualizada al cliente. 	<p>Escala 1-7</p> <p>100 puntos</p>	<p>Escala</p> <p>Escala</p> <p>Escala</p> <p>Escala</p>	Instrumento de Medición de Calidad de Servicio _ SERVQUAL
Percepción de servicio	Es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado					
Género	-	-	Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculino ▪ Femenino ▪ De 20 a 24 años ▪ De 25 a 29 años ▪ De 30 a 34 años ▪ De 35 a 39 años ▪ De 40 a 44 años ▪ De 45 a 49 años ▪ De 50 a 54 años ▪ De 55 a 59 años ▪ Empleado ▪ Independiente ▪ Empresario ▪ Sin grado ▪ Técnico ▪ Bachiller ▪ Magister ▪ Doctor 	Nominal	
Edad	-	-	Edad del cliente		Nominal	Cuestionario
Ocupación	-	-	Ocupación del cliente		Nominal	
Grado académico	-	-	Nivel de educación		Nominal	

Apéndice B

INSTRUMENTO SERVQUAL



SERVICE QUALITY MODEL
Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

SERVQUAL

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las percepciones que, como clientes, tienen sobre la calidad de servicio brindado en la Institución Educativa 254 Olimpia Sánchez Moreno.

Es anónima y voluntaria; sin embargo, requiere de algunos datos generales con fines estadísticos.

Los resultados servirán para hacer un diagnóstico sobre las características del servicio brindado en la organización.

Importante:

No ponga su nombre ni firme la encuesta

Basado en su experiencia como cliente, se le presenta un cuestionario para conocer su expectativa y su percepción sobre la calidad de servicio brindado en la Institución Educativa 254 Olimpia Sánchez Moreno.

Al referirnos al servicio de la Institución Educativa, se incluye toda la experiencia en cualquiera de las dimensiones y funciones: ventas, atención al cliente, operaciones, cobranza, seguridad, áreas, ambientes, zona de circulación, experiencia, etc.

Indicaciones

Usted encontrará que el instrumento ha sido dividido en dos segmentos. En el primer segmento, la calificación debe ser anotada utilizando los números entre el 1 y 7, sabiendo que 1 representa una conformidad muy baja y 7 representa una conformidad muy alta. En el segundo segmento, la calificación debe sumar 100 puntos, repartidos según la relevancia que usted asigne.

Lo primero que tendrá que completar es la columna (en gris) denominada "Expectativa". Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que la institución educativa DEBERÍA cumplir con la afirmación planteada. Si cree, que la afirmación leída no debería ser *esencial* para considerar que la institución educativa brinda servicios con calidad, registre el número 1. Si cree, que la afirmación leída debería ser *absolutamente esencial* para considerar que la institución educativa brinda sus servicios con calidad, registre el número 7.

Expectativa

1	Mi institución educativa, cuenta con equipos de aspectos modernos	
2	Mi institución educativa, tiene instalaciones visualmente agradables.	
3	Mi institución educativa, cuenta con personal de apariencia impecable.	

Terminado de completar las indicaciones anteriores, califique en la columna (en blanco) denominada "Percepción". Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que la institución educativa POSEE o CUMPLE, realmente, con la afirmación planteada. Si está *fuertemente en desacuerdo* con que la institución educativa no posee o no cumple la afirmación leída, registre el número 1. Si está *fuertemente de acuerdo* con que la institución educativa si posee o cumple la afirmación leída, registre el número 7.

		Expectativa	Percepción
1	Mi institución educativa, cuenta con equipos de aspectos modernos		
2	Mi institución educativa, tiene instalaciones visualmente agradables.		
3	Mi institución educativa, cuenta con personal de apariencia impecable.		

Finalmente, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características (registradas con A,B, C, D y E) *de acuerdo con la importancia* que tiene para usted cada una de ellas. Cuanto más importante sea para usted la característica mencionada, más puntos le asignará. Asegúrese que, en total, sumen 100 puntos.

		Puntaje
A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	

Puede iniciar con la encuesta.

SERVICE QUALITY MODEL

Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

Expectativa Percepción

1	Mi institución educativa, cuenta con equipos de aspectos modernos		
2	Mi institución educativa, tiene instalaciones visualmente agradables.		
3	Mi institución educativa, cuenta con personal de apariencia impecable.		
4	Mi institución educativa, cuenta con folletos, afiches, comprobantes, y formularios de diseño agradable.		
5	Mi institución educativa, cumple con lo que promete.		
6	En mi institución educativa, el personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.		
7	Mi institución educativa, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.		
8	Mi institución educativa, entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.		
9	Mi institución educativa, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.		
10	En mi institución educativa, el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.		
11	En mi institución educativa, el personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.		

12	En mi institución educativa, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.		
13	En mi institución educativa, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.		
14	En mi institución educativa, el comportamiento del personal infunde confianza en los clientes.		
15	En mi institución educativa, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.		
16	En mi institución educativa, el personal es cortés (amable) en la atención a los clientes.		
17	En mi institución educativa, el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.		
18	Mi institución educativa, brinda a los clientes atención personalizada.		
19	Mi institución educativa, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.		
20	Mi institución educativa, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.		
21	Mi institución educativa, tiene como prioridad los intereses de los clientes.		
22	Mi institución educativa, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.		

Puntaje

A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	
C	Disposición de la institución educativa para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido.	
D	Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	
E	Cuidado y atención individualizada que la institución educativa les da a sus clientes	
		Suma = 100

Género: Mas ☐ Fem ☐ Edad: _____Grado Académico: Sin ☐ Téc ☐ Bach ☐ Mag ☐ Doc ☐

Tiempo de uso del servicio de la institución: _____

Ocupación: Empleado ☐ Independiente ☐ Empresario ☐☐

Apéndice C

Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
ET1_E	1.000	.594
ET2_E	1.000	.551
ET3_E	1.000	.495
ET4_E	1.000	.513
F5_E	1.000	.627
F6_E	1.000	.583
F7_E	1.000	.534
F8_E	1.000	.555
F9_E	1.000	.594
CR10_E	1.000	.613
CR11_E	1.000	.589
CR12_E	1.000	.631
CR13_E	1.000	.584
S14_E	1.000	.564
S15_E	1.000	.660
S16_E	1.000	.587
S17_E	1.000	.684
E18_E	1.000	.696
E19_E	1.000	.679
E20_E	1.000	.724
E21_E	1.000	.659
E22_E	1.000	.562

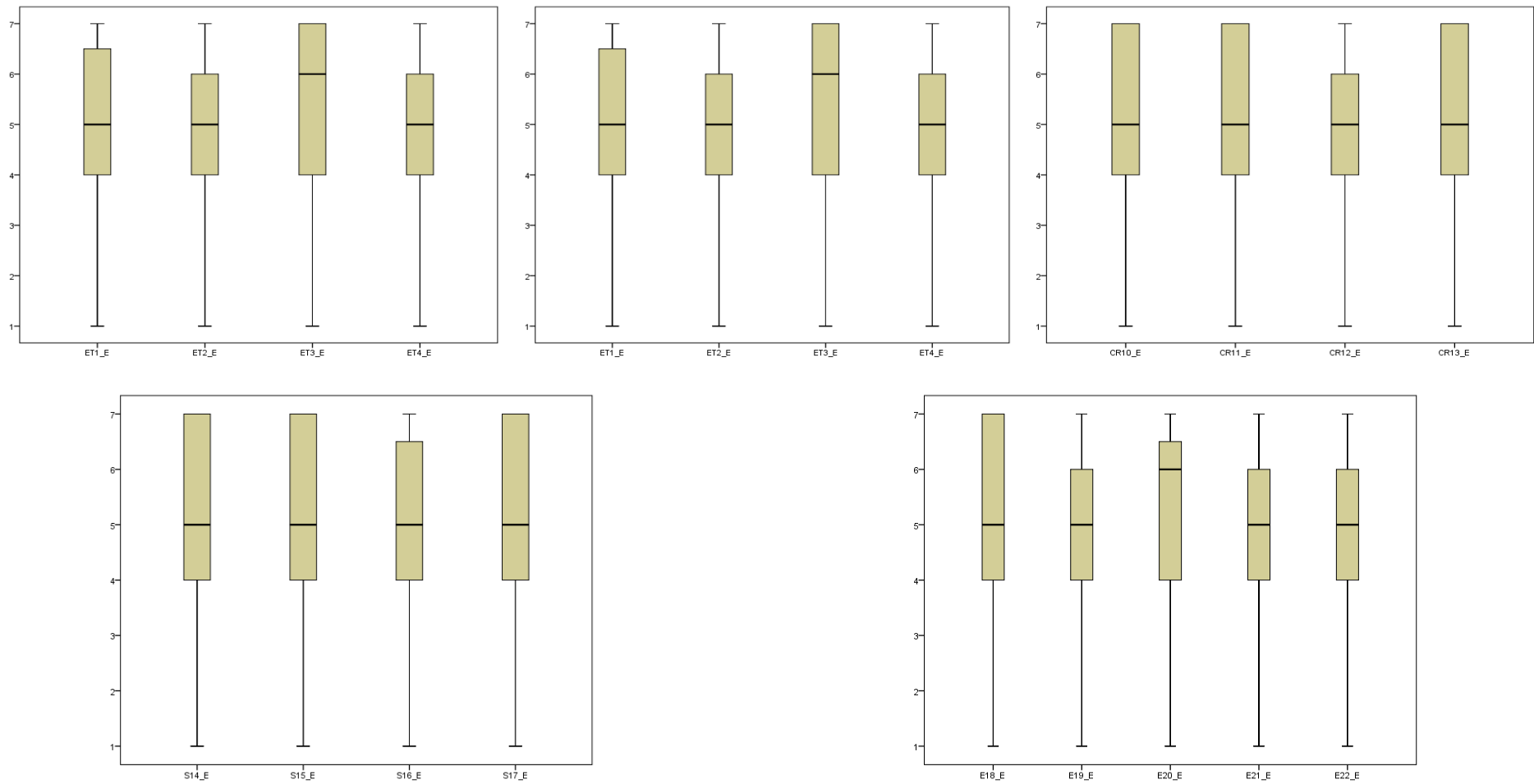
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
ET1_P	1.000	.496
ET2_P	1.000	.675
ET3_P	1.000	.600
ET4_P	1.000	.372
F5_P	1.000	.698
F6_P	1.000	.639
F7_P	1.000	.616
F8_P	1.000	.672
F9_P	1.000	.569
CR10_P	1.000	.551
CR11_P	1.000	.600
CR12_P	1.000	.607
CR13_P	1.000	.594
S14_P	1.000	.648
S15_P	1.000	.620
S16_P	1.000	.650
S17_P	1.000	.647
E18_P	1.000	.561
E19_P	1.000	.489
E20_P	1.000	.536
E21_P	1.000	.671
E22_P	1.000	.579

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Apéndice D

DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES PARA LA EXPECTATIVA DE SERVICIO



Apéndice E

DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES PARA LA PERCEPCIÓN DE SERVICIO

